
BACHELORARBEIT

Frau
Friederike von Salzen

**Entwicklung einer
gesundheitstouristischen
Marketingstrategie am
Beispiel der Nordsee
Schleswig-Holsteins**

Schwarme, 2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Autorin:
Frau Friederike von Salzen

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
THE 09/10

Erstprüfer:
Prof. Dr. Altendorfer

Zweitprüfer:
Frau Höfinghoff

Einreichung:
Mittweida, 13.09.2012

BACHELOR THESIS

Development of a health- touristic marketing strategy using the example of the North Sea coast of Schleswig-Holstein

author:

Ms. Friederike von Salzen

course of studies:

Business Management

seminar group:

THE 09/10

first examiner:

Prof. Dr. Altendorfer

second examiner:

Ms. Höfinghoff

submission:

Mittweida, 13th September 2012

Bibliografische Angaben

von Salzen, Friederike

Entwicklung einer gesundheitstouristischen Marketingstrategie am Beispiel der Nordsee Schleswig-Holsteins

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung einer gesundheitstouristischen Marketingstrategie am Beispiel der Nordsee Schleswig-Holsteins.

Unter Einbeziehung der einschlägigen Literatur folgt nach Abgrenzung von Zielgruppe und Reisemotiven im allgemeinen Tourismus ein Benchmarking mit der etablierten Gesundheitsdestination Tirol sowie der angrenzenden Region der Nordsee Niedersachsens.

Im Ergebnis wird deutlich, welche Parameter die Entwicklung des Gesundheitstourismus beeinflussen. Es mangelt an der Möglichkeit sich bei der Produktstrategie explizit von anderen Destinationen abzugrenzen. Eine Differenzierungsstrategie in den Bereichen Marktsegmentierung und Wettbewerb ist daher obligatorisch.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung / Vorgehensweise	1
2 Gesundheitstourismus	4
2.1 Definitionen	4
2.2 Zielgruppe	6
2.3 Reisemotive.....	6
3 Die Nordsee Schleswig-Holsteins.....	8
3.1 Geographische und tourismuspolitische Eingrenzung	8
3.2 Markenwerte.....	10
3.3 Prädikatisierte Orte.....	11
3.4 Ortsspezifische Heilmittel	12
3.5 Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH.....	13
3.5.1 Aufgaben und Ziele.....	15
3.5.2 Profilthemen und Zielgruppen.....	15
3.5.3 Die Printprodukte der NTS.....	16
3.5.4 Vertriebs- und Kommunikationswege der NTS.....	17
3.6 Internetauftritt	18
4 Benchmarking.....	19
4.1 Definition	19
4.2 Tirol	19
4.2.1 Zielgruppenansprache	21
4.2.2 Internetauftritt.....	23
4.2.3 Angebot an Gesundheitszentren und Kliniken.....	24
4.2.4 Ortsspezifische Heilmittel	24
4.2.5 Prädikatisierte Orte	25
4.3 Die Nordsee Niedersachsens.....	25
4.3.1 Zielgruppenansprache	26
4.3.2 Internetauftritt.....	26

4.3.3	Angebot an Gesundheitszentren und Kliniken.....	28
4.3.4	Ortsspezifische Heilmittel	28
4.3.5	Prädikatisierte Orte	28
5	Schnittstellen und Unterschiede zwischen den Destinationen	29
5.1	Nordsee Schleswig-Holsteins und Tirol im Vergleich.....	31
5.2	Nordsee Schleswig-Holsteins und Nordsee Niedersachsens im Vergleich	32
6	Entwicklung einer Marketingstrategie	34
6.1	Marktsegmentierung.....	34
6.2	Wettbewerbsstrategie.....	37
6.3	Produktstrategie	38
6.4	Marketingpolitische Instrumente.....	40
6.4.1	Produktpolitik	40
6.4.2	Preispolitik	40
6.4.3	Distributionspolitik	41
6.4.4	Kommunikationspolitik	41
7	Schlussbetrachtung	48
	Literaturverzeichnis.....	X
	Internetverzeichnis	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Hrsg.	Herausgeber
NBV	Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V.
NTS	Nordsee-Tourismus-Service GmbH
usw.	und so weiter
TASH	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
www.	world wide web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Krankheitstage durch das Burnout-Syndrom.....	1
Abbildung 2: Eigene Abbildung in Anlehnung an den Gesundheitstourismus im System Gesundheit	4
Abbildung 3: Die Nordsee Schleswig-Holsteins / © NTS	9
Abbildung 4: Organisationsstruktur im Land Schleswig-Holstein / © NTS.....	10
Abbildung 5: Eigene Übersicht der prädikatisierten Orte an der Nordsee Schleswig- Holsteins	12
Abbildung 6: Eigene Abbildung der Gesellschafter und Organe der NTS	14
Abbildung 7: Profilthemen der Nordsee Schleswig-Holsteins / © NTS.....	16
Abbildung 8: Gesundheit & Thalasso an der Nordsee Schleswig-Holsteins	18
Abbildung 9: Tirol in Österreich	19
Abbildung 10: Internetauftritt der Tirol Werbung GmbH	23
Abbildung 11: Eigene Übersicht des prädikatisierten Ortes Bad Häring in Tirol.....	25
Abbildung 12: Die Nordsee GmbH - Das will ich	27
Abbildung 13: Eigene Übersicht der prädikatisierten Orte an der Nordsee Niedersachsens	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine Daten und Fakten.....	30
---	----

1 Einleitung

1.1 Problemstellung / Vorgehensweise

„Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen.“¹ Was genau kann dieser Zustand mit Tourismus gemeinsam haben? Auf den ersten Blick verbindet diese zwei Komponenten wenig bis gar nichts, bei genauerem Hinsehen sind viele Gemeinsamkeiten erkennbar.

Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr zu einer Leistungsgesellschaft entwickelt. Die Menschen definieren sich zunehmend über „Was habe ich?“ oder „Was bin ich?“. Der Arbeitnehmer gerät in Zeiten der Wirtschaftskrise automatisch unter einen höheren Leistungsdruck. Es müssen Ziele erreicht werden, die die Mitarbeiter in Stresssituationen versetzen.

Die Zahl der durch Mediziner diagnostizierten Fälle des sogenannten Burn-Out-Syndroms² bzw. von Depressionen³ steigt rapide an.

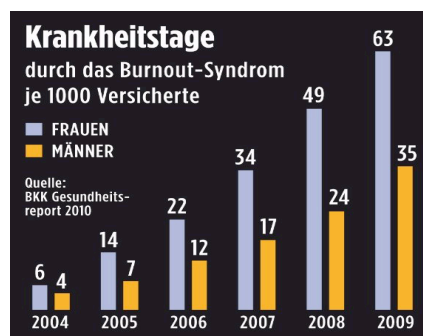


Abbildung 1: Krankheitstage durch das Burnout-Syndrom⁴

¹ Weltgesundheitsorganisation, 1946, zitiert nach Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport. [Stand 08.09.2012]

² nach Hedderich, 2009: 11

Emotionale Erschöpfung, Depersonalisation und verringerte persönliche Erfüllung im Beruf bei an der Grenze ihrer Leistungsfähigkeit arbeitenden Menschen.

³ nach Nissen, 1999: 6

10 bis 30 % aller Menschen erkranken einmal im Leben an Depressionen. Ohne die Ursache zu kennen, fühlen sie sich erschöpft, müde, niedergedrückt und elend. Grundlage der Behandlung bilden häufig therapeutische Gespräche und psychopharmakologische Maßnahmen.

⁴ Spiegel-Online: Psyche und Körper: Ständig im Stress. [Stand 08.09.2012]

Um Mitarbeiterunzufriedenheit und Krankheiten entgegenzuwirken und um die Motivation der Angestellten zu steigern, kooperieren bereits viele deutsche Unternehmen z.B. mit Fitnessstudios oder ähnlichen Einrichtungen wie Massagepraxen. Es soll versucht werden, einen Ausgleich zum Arbeitsleben zu schaffen. Diese durchaus lobenswerten Tendenzen einiger Arbeitgeber allein sind allerdings nicht ausreichend für die Erhaltung der Gesundheit des einzelnen. Es liegt daher im Interesse und der Verantwortung eines jeden Mitarbeiters, Präventiv-Maßnahmen zu ergreifen, die den Gesundheitszustand bewahren.

Mangelt es an dem höchsten Gut des Menschen – der Gesundheit – ist es häufig sehr schwer, diesen Zustand wiederherzustellen.

Die subjektiven Vorstellungen über die Art des Erreichens bzw. Erhaltens sind sehr verschieden.

Im „normalen Arbeitsalltag“ bleibt nur wenig Zeit für Arztbesuche, Sport, Wellnessanwendungen und Ähnliches.

Diese veränderte Wahrnehmung in der deutschen Gesellschaft bildet den Hintergrund für die Entwicklung des heutigen Gesundheitsvorsorgetourismus.

Ein solcher Gesundheitsurlaub kann genutzt werden, um den eigenen Körper, die Seele und den Geist wieder in Einklang zu bringen. Die Erkenntnis, sowie die gesundheitliche Basis müssen vom Arbeitnehmer selbst ergriffen werden.

Ziel für den Gast ist es, vollständig „aufzutanken“ und gestärkt in das Arbeitsleben zurückzukehren.

Wenn die Idee eines Gesundheitsurlaubs verinnerlicht wird und angebotene gesundheitsorientierte Anwendungen erhalten bzw. vollzogen bleiben, können diese auch im Alltag fortgeführt und daraus Lehren für den eigenen Lebensstil gezogen werden.

Gesundheitstourismus bedeutet somit in der heutigen Zeit neben dem Gedanken des „gesund werdens“ genauso das „gesund bleiben“.

Prädikatisierte Orte⁵ gewährleisten neben der Präventivmedizin auch eine ausreichende medizinische Versorgung und den damit verbundenen Kur- und Rehabilitationstourismus.

⁵ nach Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport: Kurorte, Erholungsorte und Heilbrunnen.
[Stand 29.08.2012]

Es handelt sich um amtlich bestätigte, allen Anforderungen entsprechende, Kurorte.

Im Fokus meiner Arbeit steht die Nordsee Schleswig-Holsteins.

Markenwerte wie „rau und herb“, „lebendig“, „dickköpfig – stolz – ehrlich“, „aktivierend“, „gesund – vitalisierend“ und „befreiend“ sind ein Synonym für das Klima und das Lebensgefühl an der Westküste. „Wir sind die Nordsee. Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele.“⁶

Diese Markenessenz steht für die Nordsee Schleswig-Holsteins, die als Reiseziel für einen Großteil der Bevölkerung einen Ort der Ruhe darstellt und die Möglichkeit bietet, Entscheidendes für die eigene Gesundheit zu tun.

Die Region verfügt mit 71%⁷ über eine sehr hohe Publizität bei deutschen Bürgern als Urlaubsdestination. Für Patienten mit Atemwegsinfektionen sind besondere klimatische Orte wie die See und die Berge von großer Bedeutung. Es ist folglich essenziell, die Bekanntheit als Urlaubs- mit der als Gesundheitsregion zu vereinbaren und als Destination zu den führenden präventivmedizinischen Gesundheitsregionen wie Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Tirol etc. aufzuschließen.

Ich werde in den folgenden Kapiteln Tirol und die Nordsee Niedersachsens analysieren, der Nordsee Schleswig-Holsteins gegenüberstellen und für die zentrale Tourismusmarketingorganisation der Nordsee Schleswig-Holsteins der Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) eine Marketingstrategie entwickeln.

Ziel ist es, Marketingmaßnahmen auszuarbeiten, die die Bekanntheit der Nordsee Schleswig-Holsteins steigern bzw. erhalten und potenziellen Gästen einen Reiseanlass bieten.

⁶ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH, 2010: 14

⁷ Institut für Management und Tourismus der FH Westküste (Heide/Holstein) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg: Destination Brand 09. Markenstudie für deutsche Reiseziele [Stand 29.08.2012]

2 Gesundheitstourismus

2.1 Definitionen

Gesundheitstourismus wird von der United World Tourism Organization wie folgt definiert: „Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveller’s physical well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance.“⁸

Die Welttourismusorganisation beschreibt den Gesundheitstourismus im weiteren Sinne als einen Urlaubsaufenthalt, der im Speziellen zum Erhalt bzw. zur Verbesserung des gesundheitlichen Wohlbefindens des Reisenden durch diverse medizinische Untersuchungen, sportliche Betätigung, Gesprächstherapien und Ernährungsberatung dient.

Es handelt sich um einen Teilbereich des Tourismus.

Der Gesundheitstourismus unterscheidet je nach Reisezweck gemäß Abbildung 2 gesunde und erkrankte Gäste, die dem Gesundheitsvorsorgetourismus und Kur- / Rehabilitationstourismus zugeordnet werden.

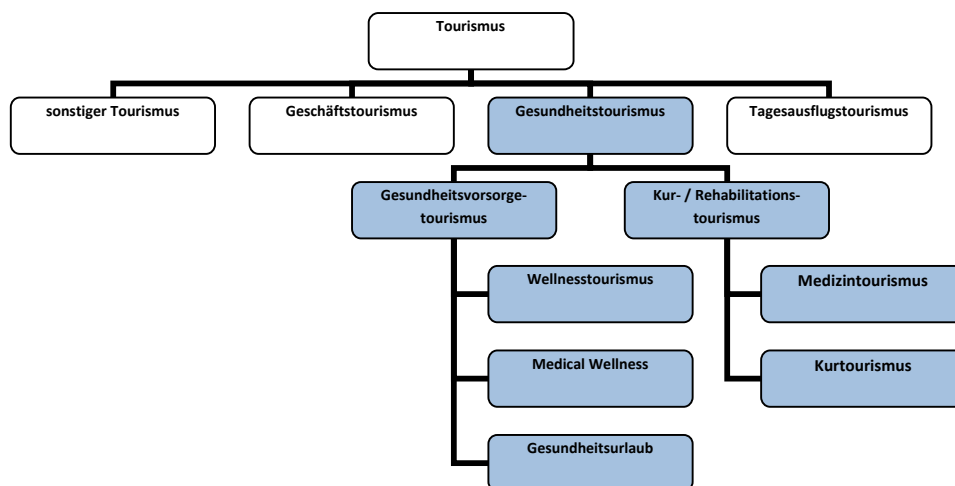


Abbildung 2: Eigene Abbildung in Anlehnung an den Gesundheitstourismus im System Gesundheit

⁸ nach Gee, 1997, zitiert nach Rulle et al., 2010: 5

Im Rahmen einer detaillierteren Betrachtung beziehe ich mich auf folgende Aspekte:

- **Medizintourismus:** „(...) die Behandlung ausländischer Patienten in deutschen Akutkrankenhäusern und Rehabilitationskliniken; medizinische Behandlungen Deutscher im Ausland und die (wohntferne) Behandlung deutscher Patienten in Kliniken innerhalb Deutschlands“⁹
- **Kurtourismus:** „(...) den besonderen therapeutischen Prozess einer Heilbehandlung mit besonderen Mitteln, Methoden und Aufgaben in Heilbädern und Kurorten mit charakteristischen Strukturmerkmalen.“¹⁰
 - Prävention von Krankheiten
 - Kurbehandlung chronischer Krankheiten und Leiden und
 - Rehabilitation nach Unfällen und Krankheiten“¹¹
- **Wellnesstourismus:** „(...) beinhaltet Reise und Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung und Förderung ihrer Gesundheit. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel bestehend aus folgenden Elementen angeboten wird: Fitness, Körperpflege, gesunde Ernährung, Entspannung, geistige Aktivität, Bildung.“¹²
- **Medical Wellness:** „(...) die synergetische Kooperation von Medizin und Wellness, die in ihrer Kombination mehr gesundheitliche Wirkung erzielt als jedes der beiden Kompetenzfelder für sich allein. Entsprechende Angebote müssen auf Grundlage medizinischer Fachkompetenz die Lebensqualität verbessern und zur Stärkung der eigenen Gesundheit durch einen genussvoll gesunden Lebensstil befähigen. Zumindest im Falle gesundheitlicher Vorbelastungen oder Vorschäden ist eine ärztliche Mitwirkung unerlässlich.“¹³

⁹ Böhm, 2007: 5

¹⁰ nach Definition des Deutschen Heilbäderverbandes e.V. und des Deutschen Tourismusverbandes e.V., 2005 zitiert nach Rulle et al., 2010: 7

¹¹ Rulle, 2008: 21 f.

¹² nach Lanz Kaufmann: Wellness-Tourismus - Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. [Stand 29.08.2012]

¹³ nach Deutscher Wellness Verband e.V.: Definition "Medical Wellness" des Deutschen Wellness Verbandes. [Stand 08.09.2012]

- **Gesundheitsurlaub:** Eine Form des Erholungstourismus, wobei die Erholung und Entspannung im Fokus stehen.¹⁴

2.2 Zielgruppe

Der Gesundheitstourismus ist zielgruppenübergreifend.

Gesundheitstouristische Angebote wie Rehabilitationsmaßnahmen und weitere Behandlungsmöglichkeiten in diversen Kurkliniken richten sich vordergründig an Menschen, denen durch die behandelnden Ärzte aufgrund ihrer Erkrankungen ein Aufenthalt in der jeweiligen Region empfohlen wurde.

Der Gesundheitstourismus selbst entwickelt sich zunehmend zu einem Urlaub, der ein breites Spektrum an Menschen ansprechen kann.

Diese Art des Reisens wird zum „gesund bleiben“ genutzt und ist grundsätzlich für Personen jeden Alters, die die Notwendigkeit verspüren, etwas für sich und ihren Körper zu tun, anwendbar.

Im Unterschied zum Kur- und Rehabilitationstourismus werden die Kosten im Bereich des Gesundheitsvorsorgetourismus überwiegend vom Reisenden selbst getragen.

Diese Tatsache setzt ein entsprechendes Budget voraus.

2.3 Reisemotive

In Anlehnung an die empirische Tourismusforschung nach Freyer¹⁵ werden bestimmte Motivationsgruppen unterschieden:

1. Motive der physischen und psychischen Entspannung und Erholung
2. Motive der Abwechslung und des körperlichen Ausgleichs
3. Bedürfnisse nach Kommunikation, Kontakten und Geselligkeit
4. Bedürfnisse des Entdeckens und der Bildung
5. Natur erleben, Wetter¹⁶

¹⁴ nach Rulle et al., 2010: 14

¹⁵ nach Freyer, 2009, zitiert nach Rulle et al., 2010: 17

¹⁶ ebenda

Der Reiseanalyse¹⁷ entsprechend antworteten die Test-Personen auf die Frage: „Wor-auf kam es Ihnen bei Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 2002 eigentlich besonders an?“ mit 58 % zahlenmäßig am häufigsten, nach Erholung und Entspannung zu suchen.

Die am wenigsten genannten Aspekte bildeten jeweils mit 8 % „aktiv Sport treiben, sich trimmen“ und „auf Entdeckungsreise gehen, etwas Außergewöhnlichem begegnen.“

Diese Motive verändern sich jährlich durch äußere Einwirkungen wie Krankheiten im sozialen Umfeld, Kriege und kriegsähnliche Situationen in gegebenenfalls beliebten Urlaubsdestinationen sowie z.B. durch lange Regen- oder Schönwetterperioden.

Speziell in dem näher untersuchten Teilbereich des Tourismus, dem Gesundheitstou-rismus, besteht das vorwiegende Reisemotiv in der Wiederherstellung oder Erhaltung des physischen und psychischen Wohlbefindens mithilfe gesundheitsbezogener Dienstleistungen einer Destination.¹⁸

¹⁷ nach ebenda

¹⁸ nach Rulle und United World Tourism Organization (UNWTO), 2003, zitiert nach Rulle et al., 2010: 5

3 Die Nordsee Schleswig-Holsteins

3.1 Geographische und tourismuspolitische Eingrenzung

Schleswig-Holstein mit der Landeshauptstadt Kiel ist das nördlichste Bundesland der Bundesrepublik Deutschland.

Es erstreckt sich über eine Fläche von 15.799,38 km² und verfügt über 2.834.259 Einwohner. (Stand 31.12.2010)¹⁹

Die Region der Nordsee Schleswig-Holsteins bildet die Westküste des nördlichsten Bundeslandes. Sie grenzt im Norden an Dänemark und bemisst 3.455,70 km² bis zur Elbe im Süden Schleswig-Holsteins. Die Landkreise Nordfriesland und Dithmarschen bilden die äußeren Begrenzungen und die Inseln Sylt, Amrum, Föhr, Pellworm, Nordstrand und die Hochseeinsel Helgoland, die Halligen Hooge, Langeneß, Oland, Gröde, Nordstrandischmoor, Südfall, Süderoog, Norderoog sowie die Hamburger Hallig vervollständigen die Destination.

Vor der Westküste Schleswig-Holsteins befinden sich diese einzigartigen Inseln, die mehrere Tage im Jahr überschwemmt werden, da sie über keinen Deich verfügen. Die auf Hügeln oder sogenannten Warften errichteten Häuser sind geschützt und werden nicht überflutet. Halligen dienen als Schutz der Küste, da sie als Wellenbrecher fungieren.²⁰

Im Juni 2009 wurde das Wattenmeer zum UNESCO Weltnaturerbe ernannt. Das Gebiet erstreckt sich über 400 Kilometer Länge und hat eine Fläche von 9.683,90 km². Davon befinden sich 7.133 km² in Deutschland und 2.550 km² in den Niederlanden.

Die Region besteht aus 4.120 km² bei Ebbe trockenfallenden Wattflächen, 2.325 km² ständig überfluteten Sandbänken und Prielen, 280 km² Salzwiesen sowie 240 km² Inseln. Zusätzlich liegt noch eine weitere, zu dem Weltnaturerbe Wattenmeer gehörende Fläche von 2.720 km² offener Nordsee hinter den Wattenmeerinseln. 66% des gesamten Wattenmeeres verfügen derzeit über den Status eines Weltnaturerbes.²¹

¹⁹ nach Landesregierung Schleswig-Holstein: Bevölkerung. [Stand 29.08.2012]

²⁰ nach Landesregierung Schleswig-Holstein: Landwirtschaft und Umwelt Schleswig Holstein: Halligprogramm. [Stand 06.09.2012]

²¹ nach The Common Wadden Sea Secretariat: Weltnaturerbe Wattenmeer. [Stand 29.08.2012]

Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer, der Nationalpark Hamburgisches Wattenmeer und der Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer repräsentieren das deutsche Gebiet des Weltnaturerbes.

Weiter befindet sich das Ems-Dollart-Gebiet auf der Grenze zwischen Deutschland und den Niederlanden, wovon Teile der Flussmündung ebenfalls zum Gebiet des Weltnaturerbes gehören.

Der niederländische Part des Weltnaturerbes Wattenmeer liegt in den Provinzen Noord-Holland, Friesland und Groningen. Es handelt sich hierbei um den geschützten Teil des niederländischen Wattenmeeres. Das ist die Region, auf die sich der Raumordnungsbeschluss 'Derde Nota Waddenzee' bezieht.²²



Abbildung 3: Die Nordsee Schleswig-Holsteins / © NTS²³

²² nach ebenda

²³ Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Ferienkarte der Nordsee Schleswig-Holsteins

Für die landesweite touristische Vermarktung und Zielgruppenansprache ist seit dem Jahr 2001 die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) zuständig.

Diverse Gesellschafter und die Regionalverbände Nordsee-Tourismus-Service GmbH, Ostsee-Holstein-Tourismus e.V., Herzogtum Lauenburg Marketing & Service GmbH, Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. und Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V. sind dieser Agentur angeschlossen.²⁴ Die detaillierte Struktur zeigt folgende Abbildung:

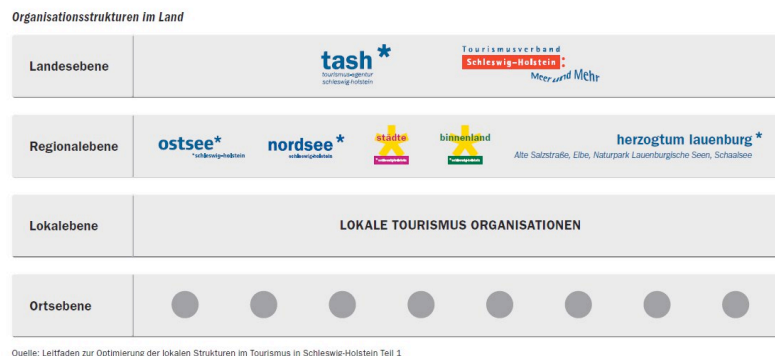


Abbildung 4: Organisationsstruktur im Land Schleswig-Holstein / © NTS²⁵

3.2 Markenwerte

Die Nordsee Schleswig-Holsteins verfügt über ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal: die Kombination der ortsspezifischen Heilmittel aus Reizklima und Schlick.²⁶

Die Destination bietet dem Reisenden die Möglichkeit aus dem Alltag „auszubrechen“. „schleswig-holstein*, *Urlaub soweit das Auge reicht!“ ist ein zentraler Slogan der Region bzw. des Landes. Gemäß der Markenwerte steht die Nordsee für verschiedene Charaktereigenschaften:

„**rau und herb**“ beschreibt die Prägung der Landschaft, der Natur und des Klimas, des Wetters.

„**dickköpfig – stolz – ehrlich**“ charakterisiert die urtypischen Menschen, die hier leben und wirken, wie Gastgeber oder Dienstleister.

²⁴ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH, 2010: 20 f.

²⁵ nach ebenda

²⁶ siehe 3.4

„**befreiend**“ – die Weite, die Klarheit, die Luft und das Meer – die Nordsee wirkt befreiend.

„**gesund – vitalisierend**“ steht für die heilenden Kräfte: Stille, Weite, Wasser, Luft – die Nordsee stärkt Körper, Kopf und Seele.

„**aktivierend**“ – Rad fahren, surfen, spazieren gehen, Kultur genießen – alles kommt wieder in Bewegung. Auch der Geist!

„**lebendig**“ steht für die Lebendigkeit der Region durch die vielen Freizeitangebote und Events.²⁷

Für die Zielgruppenansprache können diese Markenwerte und die damit verbundene Kommunikation angewandt werden, um in den Menschen Gefühle und Emotionen zu wecken und sie zu ermutigen, ihrem Alltag zu entfliehen.

3.3 Prädikatisierte Orte

Die Nordsee Schleswig-Holsteins verfügt über eine große Anzahl an prädikatisierten Orten. Im Allgemeinen unterscheiden sie sich in Nordseeheilbad, Nordseebad und Seebad.

Zur Erreichung dieses Status müssen gewisse Kriterien erfüllt werden. Ein Seeheilbad darf maximal 2 km vom Strand entfernt liegen und muss Auflagen hinsichtlich des Bioklimas, des Umweltschutzes und der Kureinrichtungen erfüllen. Sie erfüllen Auflagen Kurmitteleinrichtungen betreffend, die dauerhaft kontrolliert werden.

Seebäder verfügen zusätzlich noch über ein ortsgebundenes Heilmittel, dessen Wirksamkeit wissenschaftlich bewiesen ist.²⁸

Die nachfolgende Abbildung zeigt die prädikatisierten Orte der Nordsee Schleswig-Holsteins. Zur besseren Unterscheidung wurden die Nordseeheilbäder weiß, die Nordseebäder rot und das Seebad grün dargestellt. St. Peter-Ording ist sowohl ein Nordseeheilbad als auch ein Schwefelbad.

²⁷ Nordsee-Tourismus-Service GmbH, 2011, 11

²⁸ nach Deutscher Tourismus Verband e.V., Deutscher Heilbäderverband e.V., 2011



Abbildung 5: Eigene Übersicht der prädikatisierten Orte an der Nordsee Schleswig-Holsteins²⁹

3.4 Ortsspezifische Heilmittel

Thalasso-Therapie

Griechisch: „thalassa“ – das Meer und „therapia“ – die Behandlung³⁰.

Algen, Schlick sowie Mineralien können eine große Auswirkung auf die menschliche Gesundheit haben.

Diese werden in erster Linie in Form von Bädern, Duschen und Wassergymnastik mit und in Meerwasser, Packungen, Anwendungen mit Aerosolen³¹ (Gruppen- und Einzel-aerosol), Anwendungen in der aerosolen Brandungszone (Klimawanderungen, Walking) und begleitenden Maßnahmen wie Trockenmassagen und Gymnastik angewandt.³² Die Therapieformen dienen der Entspannung und Steigerung des Wohlbefindens und helfen bei Rückenverspannungen, allgemeinen Erschöpfungszuständen, Schlafbeschwerden sowie beim Entschlacken und Abnehmen.³³

²⁹ nach Dimter: Heilbäder und Kurorte in Schleswig-Holstein. [Stand 29.08.2012]

³⁰ nach Verband Deutscher Thalasso-Zentren e.V. : Qualitätskriterien. [Stand 29.08.2012]

³¹ nach Deutsches Ärzteblatt : Atemwegserkrankungen : Aerosoltherapie bei Kindern. [Stand 29.08.2012]

³² nach Verband Deutscher Thalasso Zentren e.V. : Philosophie der Thalasso-Therapie. [Stand 29.08.2012]

³³ nach ebenda

Schlick

Mit Schlick wird der nasse Boden eines Sees, Meeres oder Flusses bezeichnet. Dieser enthält einen hohen Anteil an Spurenelementen und Mineralien und eignet sich optimal für Packungen, da er Wärme speichert. Schlick entspannt die Muskulatur, regt die Durchblutung und den Stoffwechsel an und öffnet die Hautporen zur Aufnahme von Mineralien.³⁴

Des Weiteren wird die Linderung rheumatischer Beschwerden sowie Verschleißerkrankungen des Bewegungsapparates unterstützt. In kalter Form fördert Schlick die Heilung von Gelenkentzündungen, Prellungen und Verstauchungen.³⁵

Reizklima

Nicht zuletzt das Reizklima an der Nordsee und die damit verbundene salzhaltige Nordsee-Luft dienen der Gesundheit des Menschen.

Es ist weitreichend bekannt, dass das Klima in vielen Fällen bei Asthma und das Salzwasser bei Hauterkrankungen wie Neurodermitis oder Schuppenflechte Besserung verspricht. Aus diesem Grund fahren insbesondere Eltern mit ihren erkrankten Kindern immer wieder in die Regionen, um ohne stärkere Medikation Heilung bzw. Linderung der Beschwerden mithilfe der Naturheilmittel zu erzielen.³⁶

3.5 Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS) ist die zentrale Tourismus-Marketing-Organisation der Nordsee Schleswig-Holsteins.

Am 1. Januar 2000 ging die NTS als Tochterunternehmen aus dem Nordseebäderverband Schleswig-Holstein e.V. (NBV) hervor, der seit 1969 als tourismuspolitisches Organ an der Westküste Schleswig-Holsteins agierte.

³⁴ nach Nachrichtenagentur Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein: Algen, Schlick und Bernstein: Gesundheit aus dem Meer. [Stand 29.08.2012]

³⁵ nach ebenda

³⁶ nach ebenda

Um die Handlungsstrukturen zu optimieren wurde im Jahre 2007 der NBV in die NTS integriert und agiert gemäß Abbildung 4 auf Regionalebene:

Die NTS arbeitet neben einer Gesellschafterversammlung und einer Geschäftsführung als Organ der GmbH zusätzlich mit einem Marketingbeirat zusammen, der sich aus Tourismusmarketingpartnern der Region zusammensetzt.³⁷

Zurzeit hat die NTS acht Gesellschafter:

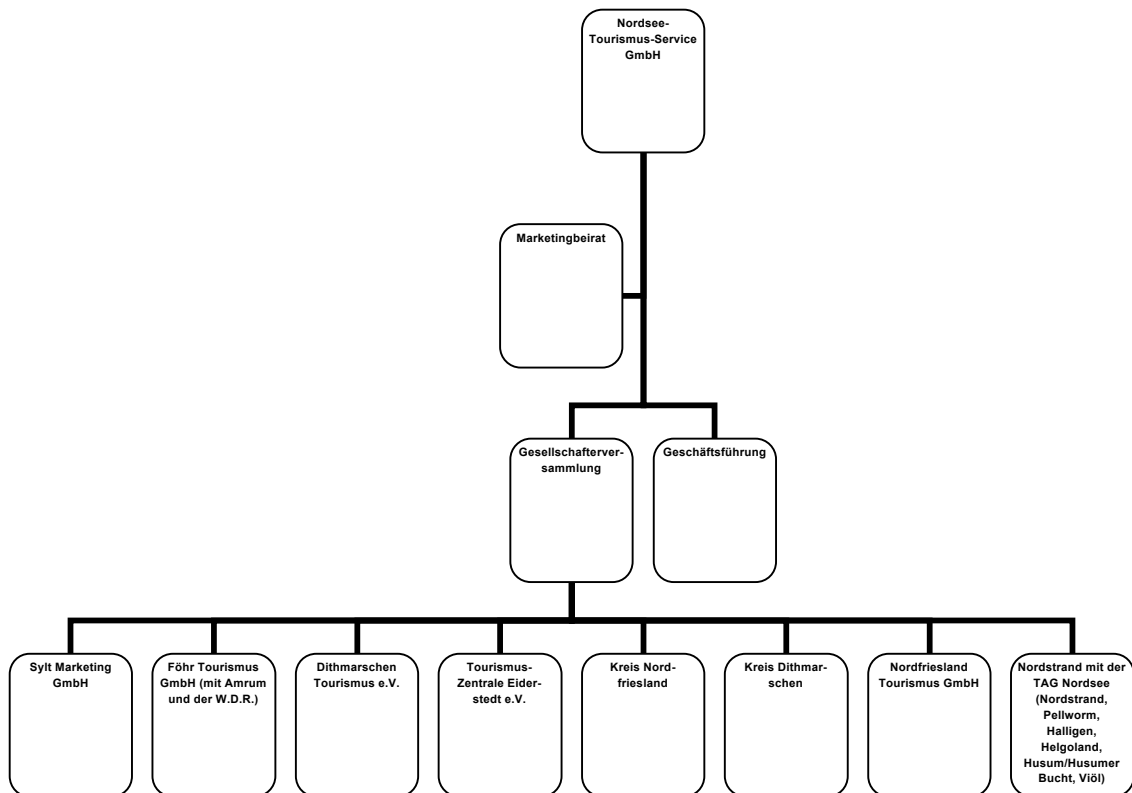


Abbildung 6: Eigene Abbildung der Gesellschafter und Organe der NTS³⁸

Die Gesellschafter zahlen Jahresdeckungsbeiträge im Verhältnis ihrer Stammanteile, die die NTS für Marketingmaßnahmen und die Deckung der allgemeinen Betriebskosten verwendet.

³⁷ Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Business [Stand 05.09.2012]

³⁸ nach ebenda

3.5.1 Aufgaben und Ziele

Die NTS dient als Kommunikations- und Marketingschnittstelle für die touristischen Orte, Gemeinden, Kreise, Institutionen und Verbände der Westküste Schleswig-Holsteins und soll den Tourismus weiter stärken und entwickeln. Im Fokus der NTS steht die Generierung und der Erhalt von Übernachtungs- und Tagesgästen mithilfe eines ganzheitlichen kooperativen Marketings. Überdies wird versucht, Kundenkontakte zu gewinnen und das Image der Nordsee nach außen zu transportieren. Hierbei stehen Qualität und Authentizität an höchster Stelle. Ein weiteres Ziel ist es, die Nordsee als eine der Destinationsmarken zu erhalten, auszubauen und durch Alleinstellungsmerkmale wie das UNESCO Weltnaturerbe Wattenmeer und die typischen bekannten Orte und Teilregionen zu stärken.

Für Urlaubsinteressierte ist die NTS häufig die erste direkte Anlauf- und Informations-schnittstelle. Sie erhalten entweder direkt über die NTS, das Call-Center, das Internet www.nordseetourismus.de, E-Mail-Newsletter, verschiedene Printprodukte sowie auf Reisemessen oder durch monatliche Pressemitteilungen vielfältige Urlaubsinformationen über die Destination Nordsee Schleswig-Holstein.³⁹

3.5.2 Profilhemen und Zielgruppen

Die NTS hat in Anlehnung an die TASH folgende Zielgruppen definiert:

- Anspruchsvolle Genießer
- Familien mit Kindern (mittleres bis hohes Einkommen)
- Best Ager
- (Kurzurlauber)⁴⁰

³⁹ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Zielsetzung und Aufgabenbereiche der NTS. [Stand 10.09.2012]

⁴⁰ nach ebenda

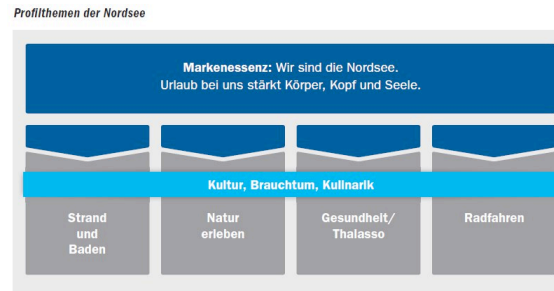


Abbildung 7: Profilthemen der Nordsee Schleswig-Holsteins / © NTS⁴¹

In ihrer allgemeinen Zielgruppensprache spezialisiert sich die NTS auf das Themenmarketing. Diese Profilthemen bestehen gemäß Abbildung 7 aus den Schwerpunkten „Strand und Baden“, „Natur erleben“, „Gesundheit/Thalasso“ und „Radfahren“, bilden die Basis und verbinden sich in dem Interesse an „Kultur, Brauchtum und Kulinarik“. Somit richtet sich die Kommunikation und die damit verbundenen Angebote an potenzielle Gäste der jeweiligen Themenbereiche und verhält sich zielgruppenübergreifend.⁴²

3.5.3 Die Printprodukte der NTS

- das nordsee* Urlaubsmagazin
- die nordsee* Ferienkarte
- die nordsee* Rad-Broschüre
- die nordsee* Camping-Broschüre
- die nordseeteller* Broschüre
- north sea* in Englisch / Dänisch
- den nordsee* Masterplan
- das nordsee* Markenleitbild
- die nordsee* Mehrwert-Broschüre⁴³

⁴¹ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Die Profilthemen und Zielgruppen der Nordsee Schleswig-Holstein. [Stand 04.09.2012]

⁴² nach ebenda

⁴³ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Prospektbestellung. [Stand 10.09.2012]

3.5.4 Vertriebs- und Kommunikationswege der NTS

- Internet / Online Marketing
- Call Center / Versand
- Anzeigen/ Direktmarketing
- Promotion / Markenkooperationen
- Fachbesuchermessen
- Printmedien
- Endverbrauchermessen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit⁴⁴

⁴⁴ nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Vertriebswege der NTS. [Stand 10.09.2012]

3.6 Internetauftritt

Die Nordsee-Tourismus-Service GmbH generiert eine emotionale und direkte Zielgruppenansprache in Form diverser Bilder auf der Homepage www.nordseetourismus.de. Die Bilder sollen die uneingeschränkte Aufmerksamkeit der User wecken und zu Assoziationen anregen.

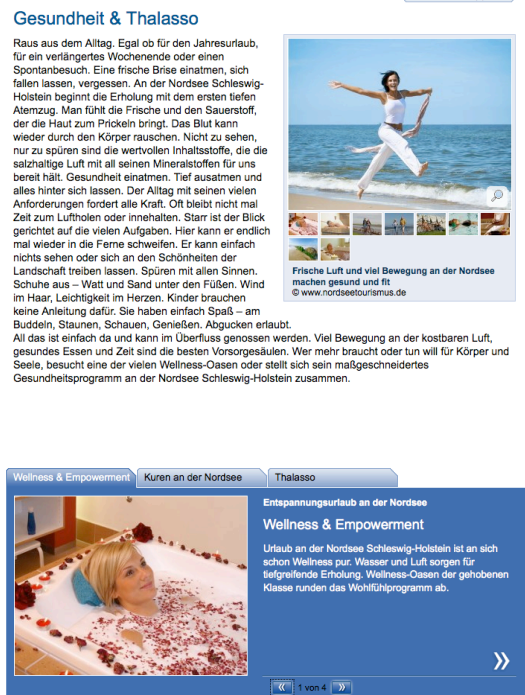


Abbildung 8: Gesundheit & Thalasso an der Nordsee Schleswig-Holsteins⁴⁵

Diese Internetseite bietet eine Übersicht an allgemeinen Definitionen im Gesundheitsbereich sowie eine Darstellung der zehn größten Wellness- und Thalassoeinrichtungen. Die NTS präsentiert dort das breite Angebot an Kurmöglichkeiten, das sich aus einer ambulanten sowie stationären Präventions- und Rehabilitationskur, Kompakt- und Mutter-Kind-Kuren zusammensetzt.⁴⁶

⁴⁵ Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Gesundheit & Thalasso. [Stand 04.09.2012]

⁴⁶ nach ebenda

4 Benchmarking

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werde ich die Nordsee Schleswig-Holsteins den Gesundheitsregionen Tirol und Nordsee Niedersachsen gegenüberstellen.

Tirol in Österreich ist eine etablierte Größe im Gesundheitstourismus und strebt bis zum Jahr 2020 die weltweite Marktführerschaft in diesem Segment an.⁴⁷ Besonders die geographische Entfernung und die differenzierten ortsspezifischen Heilmittel⁴⁸ gaben den Ausschlag für die Wahl von Tirol als Vergleichsdestination. Aufgrund der Leistungsstärke kann die Region als Leitbild dienen.

Der Vergleich zu Niedersachsen ist aufgrund der geographischen Nähe und der übereinstimmenden ortsspezifischen Heilmittel⁴⁹ sinnvoll um eventuelle Abgrenzungskriterien zu definieren.

4.1 Definition

Benchmarking beinhaltet die stetige Orientierung des eigenen Unternehmens an Mitbewerbern sowie dem Marktführer der Branche und der damit verbundenen ständigen Optimierung der eigenen Arbeitsprozesse.⁵⁰

4.2 Tirol

Tirol ist eines von neun Bundesländern der Republik Österreich und befindet sich im Osten des Landes angrenzend an Deutschland und Italien. Die Landeshauptstadt ist Innsbruck.



Abbildung 9: Tirol in Österreich ⁵¹

⁴⁷ nach Gunsch: Tirol Vision 2010. [Stand 29.08.2012]

⁴⁸ siehe 4.2.4

⁴⁹ siehe 4.3.4

⁵⁰ nach Ludwig, 1996: 12

⁵¹ Alpenansicht.com: Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Hotels in Österreich-Tirol. [Stand 29.08.2012]

Tirol verfügte im Jahr 2011 über 718.276 Einwohner.⁵²

Die Region steht für „beeindruckende Bergwelten“, Sport, Aktivität, Natur, Tradition, Kulinarik, „durchatmen“, Bergseen und Bäche mit „reinem Bergwasser“. Diese Attribute sprechen viele Menschen persönlich an, sind weitreichend bekannt, werden damit in Verbindung gebracht und bilden ein wichtiges Fundament für die richtige Kommunikation.

Verantwortlich für das Tourismusmarketing dieser Region ist die Tirol Werbung GmbH mit Sitz in Innsbruck.⁵³

Die Destination bietet für Gäste ganzjährig einen Reiseanlass.

Bezüglich der Übernachtungszahlen

Sommer	2011:	18.067.693
Winter	2010/2011:	24.875.664 ⁵⁴

kristallisiert sich eine deutliche Mehrheit im Winter heraus.

Tirol verfügt mit dem Stubaital, Ischgl, Sölden, dem Hintertuxer Gletscher, dem Zillertal, Kitzbühel und zahlreicher anderer Destinationen über eine Vielfalt großer und sehr bekannter Wintersportorte und -gebiete. Hierbei steht häufig nicht der Sport und das Körperbewusstsein im Fokus, sondern überwiegend das Freizeiterlebnis und – wie z.B. das jährliche Hahnenkammrennen⁵⁵ in Kitzbühel verdeutlicht – auch ein „gewisser Lifestyle“.

Es handelt sich im weiteren Sinne ebenfalls um eine Art Gesundheitstourismus.

Ich möchte mich aber auf die Urlauber fokussieren, die diese Art des Reisens bewusst wählen, da präventive Maßnahmen bezüglich ihres Körpers, ihres Geistes und ihrer Seele erfolgen sollen, d.h. bestimmte gesundheitsfördernde Aktivitäten seitens Kur- oder medizinischer Einrichtungen müssen Bestandteil ihres Urlaubs sein.

⁵² nach Tiroler Landesregierung: Bevölkerung in Tirol. [Stand 29.08.2012]

⁵³ nach Tirol Werbung GmbH: Unternehmen. [Stand 09.09.2012]

⁵⁴ nach Tiroler Landesregierung: Publikationen Statistik. [Stand 29.08.12]

⁵⁵ nach Kitzbühel Tourismus : 73. Hahnenkamm-Rennen. [Stand 29.08.2012]

Das Hahnenkammrennen ist eine Sportveranstaltung im alpinen Skisport, die seit 1931 am Hahnenkamm in Kitzbühel ausgetragen wird und an der nur Männer teilnehmen.

Neben Wintersport und Bergerlebnissen stellen immer mehr ausgiebige Spa-Landschaften und professionelle Gesundheitsangebote für den Gast einen entsprechenden Reiseanlass dar.⁵⁶

Im Folgenden werden Komponenten genauestens untersucht, um Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Gesundheitsdestinationen zu definieren.

4.2.1 Zielgruppenansprache

In der Hauptreisezeit, den Wintermonaten, lässt sich ein Abwärtstrend der bisherigen Hauptquellmärkte Tirols erkennen.

Die Übernachtungszahlen der Deutschen (- 5,1%), Niederländer (- 0,7%) und Inländer (- 0,3%) sind trotz steigender Ankunftsahlen gesunken.

Im gleichen Schritt ist bei den Gästen des Vereinigten Königreiches (+ 0,6%), Gästen aus der Schweiz (+ 12,8%) sowie aus Belgien (+ 0,4%) ein positiver Trend zu verzeichnen, der deutlich von steigenden Übernachtungszahlen russischer (+ 94.000), polnischer (+ 25.000) und ukrainischer Gäste (+ 10.600) unterstrichen wird.

Insbesondere auf die drei letztgenannten Nationalitäten wird man hier langfristig im Gesundheitstourismus bauen, da diese Gäste über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen. Das Gesundheitssystem in ihren Heimatländern ist im Vergleich zu westeuropäischen Staaten jedoch bisher unterentwickelt und kann somit die Bedürfnisse eines anspruchsvollen Gesundheitstouristen zumindest derzeit nicht befriedigen. Tirol erhofft sich hierdurch großen Zuspruch und die Erschließung bzw. den Ausbau dieser Quellmärkte.⁵⁷

Tirol unterscheidet vier verschiedene Arten des Gesundheitstourismus:

Erholungsurlaub in Tirol

Ziel: Erholen und Entspannen im Naturland Tirol

Aktivitäten: Wellnessanwendungen, Massagen, leichte Aktivitäten in der Natur (Wandern, Schlittenfahren etc.)

⁵⁶ nach Standortagentur Tirol : Wellness in Tirol. [Stand 29.08.2012]

⁵⁷ nach Amt der Tiroler Landesregierung: Der Tourismus im Winter 2010/2011. [Stand 07.09.2012]

Zielgruppe: Genussmenschen, die auf „gemütliche“ Art und Weise etwas für ihre Gesundheit tun wollen.

Alter: 30 - 70 Jahre⁵⁸

Präventionsurlaub in Tirol

Ziel: Urlaub in Tirol, um sich im Anschluss besser zu fühlen

Aktivitäten: Vitalcheck, Behandlung kleinerer Probleme (z.B. Abnehmen)

Zielgruppe: Gesundheitsbewusste Personen, die den Urlaub gezielt einsetzen, um sich einen Wunsch zu erfüllen.

Alter: 35 - 60 Jahre⁵⁹

Aktivurlaub in Tirol

Ziel: Urlaub, um vielseitige Sportangebote zu nutzen

Aktivitäten: Sport und anschließend Wellness und Massagen zur Regeneration

Zielgruppe: sportlich, gesundheitsbewusste Menschen

Alter: 25 - 55 Jahre⁶⁰

Gesundheitsurlaub in Tirol

Ziel: „Rundumerneuerung“ des eigenen Körpers in Luxuskliniken, Kurzentren, Privatkliniken

Aktivitäten: Schönheitsoperationen, Vorsorgeuntersuchungen, Nachbetreuung, Ernährungsumstellung usw.

Zielgruppe: gesundheitsbewusste Menschen mit sehr gutem Einkommen

Alter: 35 - 75 Jahre⁶¹

Diese Eingrenzungen zielen auf langfristige Planungen. Das Land Tirol visiert eine Umsetzung dieser Strategie bis zum Jahr 2020 an.⁶²

⁵⁸ nach Gunsch: Tirol Vision 2010. [Stand 29.08.2012]

⁵⁹ nach ebenda

⁶⁰ nach ebenda

⁶¹ nach ebenda

⁶² nach ebenda

4.2.2 Internetauftritt

Auf der Homepage www.tirol.at sind vier Rubriken der Regionen deutlich zu unterscheiden:

- Sport & Aktiv
- Natur & Gesundheit
- Familienerlebnis
- Kultur & Kulinarik

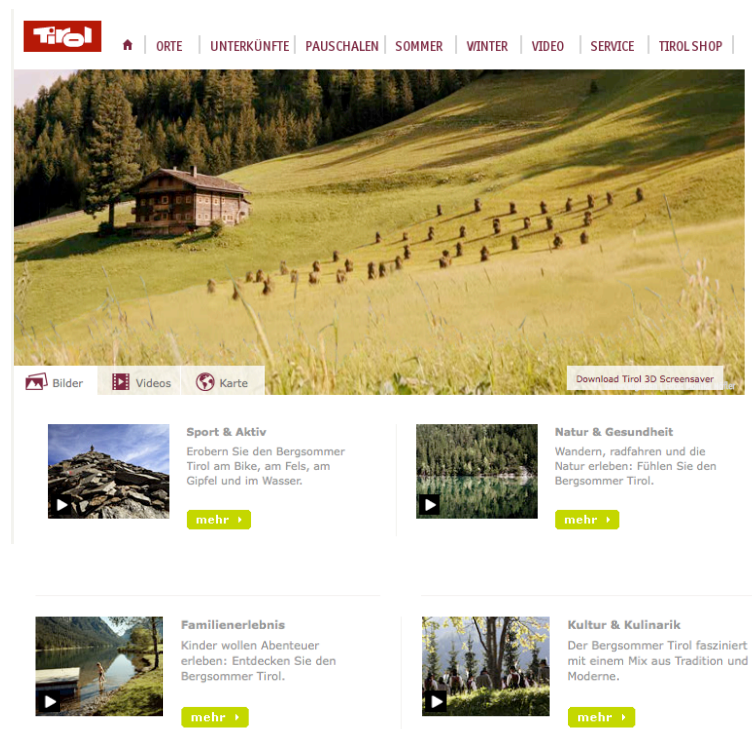


Abbildung 10: Internetauftritt der Tirol Werbung GmbH

Jeder der Bereiche verfügt über ein eigenes Online-Magazin, das Reportagen aufweist und reichhaltige Informationen zu den jeweiligen Interessensgebieten vermittelt.

Das vielfältige Angebot an Anwendungen und Heilmitteln, welches die Region Tirol verspricht, ist vordergründig im Rahmen der Homepage nicht zu erkennen. Erst wenn im zweiten Schritt Interesse für den Sommer bekundet und der Bereich Wellness gewählt wird, offenbart sich das gesamte Spektrum.⁶³

⁶³ nach Tirol Werbung GmbH : Homepage Tirol. [Stand 29.08.2012]

4.2.3 Angebot an Gesundheitszentren und Kliniken

Tirol hat eine große Bandbreite von Kliniken und Gesundheitseinrichtungen:

- 4 Kurinstitute
- 24 Kliniken, davon 11 öffentlich und 13 privat geführt
- Kurhotels
- Rehabilitationszentren
- 340 Wellness-Hotels⁶⁴

4.2.4 Ortsspezifische Heilmittel

Tirol bietet beispielsweise mit Gebirgszügen, Bergseen, diversen Panoramen und einem großen Angebotsspektrum an Freizeitmöglichkeiten einen ganzjährigen Reiseanlass sowie eine Vielzahl an ortsspezifischen Heilmitteln für Gesundheitstouristen.

Viele Menschen leiden unter Allergien unterschiedlichster Art wie z.B. Nahrungsmittel-, Pollen- oder Tierhaarunverträglichkeiten.⁶⁵

Diese Krankheiten können gelindert, wenn nicht gar geheilt werden.

In Tirol sind ausgewählte Therapien auf diese Fälle spezialisiert. Grundlage der Fokussierung bildet die Bergluft. Ab 1.300 Höhenmetern ermöglichen Pollen- und Schimmelpilzarmut sowie absolute Milbenfreiheit den zahlreichen betroffenen Allergikern einen erholsamen Urlaub und die Möglichkeit Kraft und Energie zu tanken.⁶⁶

Diverse Hotels der Region bieten allergikerfreundliche Ernährung wie gluten-, lactose- und fructosefreie Gerichte.⁶⁷

Chronische Atemwegsbeschwerden werden mithilfe von Schwefelquellen und Heubädern behandelt. Diese dienen zusätzlich zur Vorbeugung grippaler Infekte, Erscheinungen des rheumatischen Formkreises und diverser anderer Krankheiten.⁶⁸

⁶⁴ nach Gunsch: Tirol Version 2010. [Stand 29.08.2012]

⁶⁵ nach Tirol Werbung GmbH: Tiroler Wellness-ABC. [Stand 29.08.2012]

⁶⁶ nach ebenda

⁶⁷ nach ebenda

⁶⁸ nach ebenda

Ebenso konzentriert man sich dort zunehmend auf Hauterkrankungen. Muskel- und Gelenkbeschwerden, Stoffwechselleiden und Hautprobleme wie Neurodermitis und Schuppenflechte finden z.B. mithilfe eines Bierbades sowie durch die Verwendung des aus 180 Jahre altem Ölschiefer gewonnenen Steinöls deutliche Besserung.⁶⁹

Kneipp-Kuren werden bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen, orthopädischen Beschwerden und Abwehrschwächen zusätzlich zur Schulmedizin angewandt.⁷⁰

Neben Tiroler Heilkräutern dienen alle zuvor genannten Heilmittel ebenfalls rein präventiven Zwecken.⁷¹

4.2.5 Prädikatisierte Orte

Bad Häring ist Tirols einziger Kurort und bekannt für sein Schwefelmineralölwasser mit heilender Wirkung.⁷²

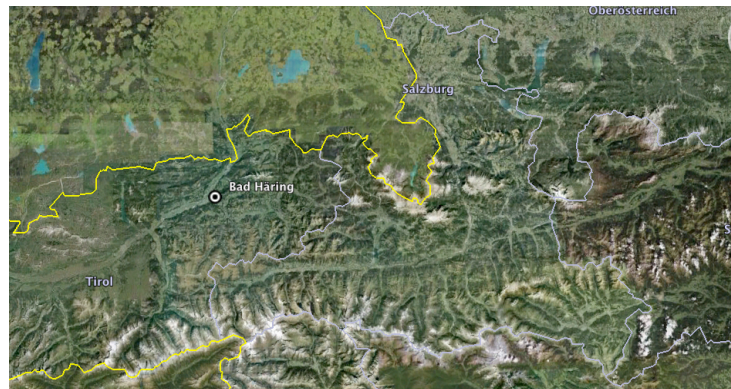


Abbildung 11: Eigene Übersicht des prädikatisierten Ortes Bad Häring in Tirol

4.3 Die Nordsee Niedersachsen

Die Nordsee GmbH, mit Hauptsitz in Schortens, repräsentiert die Nordsee Niedersachsen und besteht aus den sieben ostfriesischen Inseln und 15 Küstenorten. Des Weiteren vertritt die GmbH noch diverse namhafte Hotels sowie Fähr- und Fluglinien.⁷³

⁶⁹ nach ebenda

⁷⁰ nach Hotel Klosterbräu, Seefeld: Kneipp-Medizin. [Stand 29.08.2012]

⁷¹ nach Tirol Werbung GmbH: Tiroler Wellness-ABC. [Stand 29.08.2012]

⁷² nach Tirol Werbung GmbH : Vom Knappendorf zum Kurort. [Stand 29.08.2012]

⁷³ nach die Nordsee GmbH: Wir über uns. [Stand 29.08.2012]

In der Region zwischen Dollart und der Elbe sowie der offenen Nordsee bei Borkum und Baltrum, erstreckt sich ein 2.766,60 km² großes Gebiet des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer. Das Borkumriff mit Überresten aus der letzten Eiszeit bestimmt noch heute die Meeresströmung in diesem Teil des Wattenmeeres. Das Riff dient zahlreichen Tieren als idealer Lebensraum.⁷⁴

4.3.1 Zielgruppenansprache

Die Ansprache für den Bereich Gesundheitstourismus erfolgt zielgruppenübergreifend.⁷⁵

4.3.2 Internetauftritt

Unter www.die-nordsee.de sind diverse Informationen über die Nordsee Niedersachsens abrufbar.

Die Seite ist klar gegliedert in:

- Das will ich
- Das bin ich
- Da will ich hin

„Das bin ich“ führt die jeweiligen Zielgruppen und „Da will ich hin“ die Orte und Inseln der Nordsee Niedersachsens auf.⁷⁶

„Das will ich“ repräsentiert hingegen die persönlichen Beweggründe vieler Reisender:

- tief durchatmen
- Kraft tanken
- aktiv sein
- entdecken und genießen

⁷⁴ nach The Common Wadden Sea Secretariat: Niedersachsen. [Stand 29.08.2012]

⁷⁵ siehe 2.2

⁷⁶ nach die Nordsee GmbH: Die Nordsee Homepage. [Stand 04.09.2012]

Hierbei kann jeder User die Themen „tief durchatmen“ und „Kraft tanken“ genauestens betrachten, imaginäre Bilder entstehen lassen und diverse Angebote für einen gesundheitsorientierten Urlaub finden. Oberbegriffe wie Thalasso und Wellness bilden auch hier die Kernaussage.

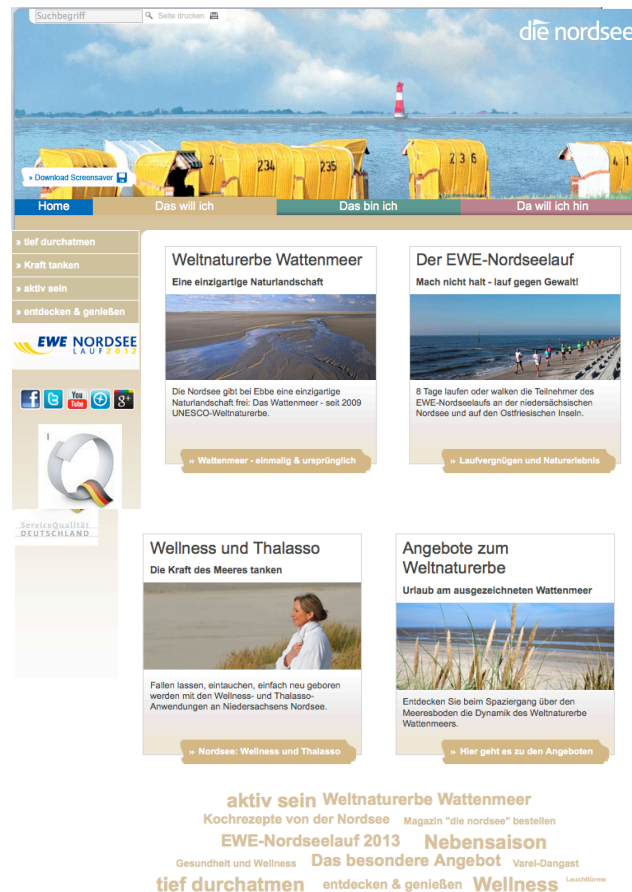


Abbildung 12: Die Nordsee GmbH - Das will ich⁷⁷

Einzig der schlammfarbene Ton, der die Elemente grundiert, entzieht den Schlagworten die Wirkung, die möglicherweise ansonsten vollkommen im Fokus stehen würden. In diesem Punkt scheint das Thema Gesundheit nicht den entsprechenden Stellenwert in der Marketingstrategie der Region der Nordsee Niedersachsens aufzuweisen.⁷⁸

⁷⁷ nach Die Nordsee GmbH: Wir über uns. [Stand 29.08.2012]

⁷⁸ nach Die Nordsee GmbH: Das will ich. [Stand 04.09.2012]

4.3.3 Angebot an Gesundheitszentren und Kliniken

Die Nordsee Niedersachsens verfügt nach eigener Recherche über ca. 32 Kliniken⁷⁹ und ca. 10 Thalasso- und Wellnesszentren.⁸⁰

Eine Übersicht ist auf der Homepage nicht vorhanden.

4.3.4 Ortsspezifische Heilmittel

Die Nordsee Niedersachsens bietet ebenso wie die Nordsee Schleswig-Holsteins das Salzwasser, die salzhaltige Luft und das damit verbundene Reizklima sowie den Schlick, die als Grundlage für diverse gesundheitsorientierte Anwendungen und Reiseanlässe im Gesundheitstourismus dienen.

4.3.5 Prädikatisierte Orte



Abbildung 13: Eigene Übersicht der prädikatisierten Orte an der Nordsee Niedersachsens⁸¹

Die Nordseeheilbäder sind weiß, die Nordseebäder rot und der Nordseebad und Heilquellen-Kurbetrieb gelb dargestellt.

⁷⁹ nach Kurklinikverzeichnis: Rehakliniken, Kurkliniken und Mutter/Vater-Kind-Kuren. [Stand 10.09.2012]

⁸⁰ nach Die Nordsee GmbH: Thalasso-Reisen an der Nordsee. [Stand 10.09.2012]

⁸¹ nach Dimter: Kurorte und Heilbäder in Niedersachsen. [Stand 29.08.2012]

5 Schnittstellen und Unterschiede zwischen den Destinationen

Die Nordsee Schleswig-Holsteins sowie Tirol und die Nordsee Niedersachsens können jeweils hohe Übernachtungszahlen und Bekanntheitsgrade verzeichnen. Mit einer Vielzahl von Kurkliniken, Thalassozentren und Wellness-Hotels liegt ein Schwerpunkt des Tourismus im Bereich Gesundheit. Die Entscheidung für oder gegen eine Gesundheitsdestination wird von den persönlichen Vorlieben, den ortsspezifischen Heilmitteln und der medizinischen Infrastruktur abhängig gemacht. Erst wenn bei den Reiseinteressierten das Gefühl geweckt wird, eine professionelle Behandlung mit einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis zu erfahren, sind diese bereit, einen entsprechenden Geldbetrag zu leisten.

In den beiden folgenden Kapiteln wird gemäß der Tabelle 1 überprüft inwiefern die zu vergleichenden Regionen über Gemeinsamkeiten und Divergenzen verfügen.

	Nordsee S.-H.	Tirol	Nordsee Niedersachsen
Übernachtungszahlen in Mio. im Jahr 2009	ca. 8.700,00 ⁸²	43.132.022 ⁸³	10.834,134 ⁸⁴
Kurkliniken und -zentren	ca. 30 ⁸⁵	ca. 28	ca. 32
Wellness- & Thalassozentren	ca. 10	340 (inkl. Wellnesshotels)	ca. 10
Kernkompetenzen	Reizklima, Schlick, Salzwasser, Thalasso zur Linderung von chronischen Atemwegs – und Hautbeschwerden	Allergikerfreundliche Höhenluft, Kneipp-Kuren, Verwendung von Kräutern, Ölen etc. zur Linderung von Hautproblemen	Reizklima, Schlick, Salzwasser, Thalasso zur Linderung von chronischen Atemwegs – und Hautbeschwerden
Bekanntheitsgrad	71% ⁸⁶	47% ⁸⁷	63% ⁸⁸
Zielgruppe	Profilthema „Gesundheit / Thalasso“ ⁸⁹	ergibt sich aus den Reiseanlässen: Erholungs-, Präventions-, Aktiv- und Gesundheitsurlaub ⁹⁰	zielgruppenübergreifend

Tabelle 1: Allgemeine Daten und Fakten

⁸² nach Nordsee-Tourismus-Service GmbH, 2010: 6⁸³ nach Tiroler Landesregierung: Tourismus in Tirol. [Stand 29.08.2012]⁸⁴ nach Tourismusverband Niedersachsen e.V.: Der Tourismus in Niedersachsen in Zahlen. [Stand 05.09.2012]⁸⁵ nach Kurklinikverzeichnis: Rehakliniken, Kurkliniken und Mutter/Vater-Kind-Kuren. [Stand 10.09.2012]⁸⁶ siehe 1.1⁸⁷ nach APA-OTS Tourismuspresse: Zillertal ist die bekannteste Feriendestination in Österreich. [Stand 09.09.2012]⁸⁸ nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste (Heide/Holstein) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg: Destinationbrand 09 – Markenstudie für deutsche Reiseziele⁸⁹ siehe 3.5.2⁹⁰ siehe 4.2.1

5.1 Nordsee Schleswig-Holsteins und Tirol im Vergleich

Die Nordsee Schleswig-Holsteins und Tirol sind 1.040 km voneinander entfernt, ähneln sich jedoch in vielen Aspekten sehr.

Sowohl die Nordsee Schleswig-Holsteins als auch die Alpen Tirols bieten aufgrund ihres Panoramas und der „frischen Luft“ jede auf ihre eigene Weise einer großen Anzahl Deutscher einen Reiseanlass.

Demzufolge kann eine emotional weitreichende Kommunikation fehlschlagen, falls der Konsument aus nicht zu beeinflussenden Gründen eine der Regionen dauerhaft präferiert.

Die Zielgruppendefinition unterscheidet sich gemäß Tabelle 1 bei der Nordsee und Tirol deutlich.

Tirol hat mit den vier Segmenten Erholungs-, Präventions-, Aktiv- und Gesundheitsurlaub eine Differenzierung von Vorlieben, Altersgruppen und vorrangig ausgeübten Freizeitaktivitäten.

Die Nordsee Schleswig-Holsteins fokussiert sich im Gesundheitsbereich vorrangig auf Themenmarketing mit dem Profilthema „Gesundheit/Thalasso“⁹¹, das zielgruppenübergreifend erfolgt. Es spricht all diejenigen an, die körper- und gesundheitsbewusst leben möchten und die über das entsprechende Budget verfügen, so dass eine genaue Unterscheidung des gesundheitsorientierten Reiseanlasses nicht im selben Maße stattfindet.

Jede der Regionen verspricht mittels der ortsspezifischen Heilmittel, verschiedenster Anwendungen und gesundheitstouristischer Angebote große Erfolge zu erzielen. Seien es Heilkräuter, diverse Bäder, die Luft, ob in der Höhe oder salzhaltig sowie andere der zahlreichen Präparate. Sämtliche Mittel sind ausführlich erforscht und in vielen Fällen auch ärztlich begleitet. Die Destinationen zeichnen sich durch ein breites und intensives Fachwissen und die entsprechende gesundheitsorientierte Infrastruktur aus.

⁹¹ siehe 3.5.2

Wobei die Nordsee für die Behandlung von Haut- und Atemwegserkrankungen, sowie für ortsspezifische Anwendungen wie Thalasso-Therapien prädestiniert ist, kann Tirol hingegen mit der Höhenluft und den Heilkräutern insbesondere bei Allergien Abhilfe schaffen und repräsentiert aufgrund des breiten sportlichen Angebots den aktiv präventiven Gesundheitsurlaub.

Bezüglich der ortsspezifischen Heilmittel verfügt Tirol jedoch über kein „echtes“ Alleinstellungsmerkmal, das die Destination hervorhebt. So befreit die Höhenluft auch in anderen Bergregionen von gewissen Allergien oder die Kräuter von Atemwegsinfekten.

5.2 Nordsee Schleswig-Holsteins und Nordsee Niedersachsens im Vergleich

Die Nordsee Schleswig-Holsteins und die Nordsee Niedersachsens grenzen aneinander und sind landschaftlich ähnlich geprägt.

Beide Regionen besitzen eine direkte Verbindung zum Meer und haben sowohl Inseln als auch Orte auf dem Festland.

Die Mentalität der Einheimischen ist ebenfalls vergleichbar bis identisch. Sie gelten als sehr ursprünglich und traditionsbewusst.

Einem Großteil der deutschen Bundesbürger ist der Unterschied zwischen beiden Regionen nicht bewusst. Zum einen ist diese Situation mangelnder geografischer Kenntnisse geschuldet, ein weiterer Grund ist reichweitenarme Kommunikation.⁹²

Eine sinnvolle Differenzierung des Reiseanlasses scheidet aufgrund der räumlichen Nähe und der topographischen und klimatischen Gegebenheiten aus.

Hinsichtlich der Zielgruppensegmentierung sind diese Regionen ebenfalls nahezu konform. Die Nordsee Schleswig-Holsteins konzentriert sich auf das Profilthema „Gesundheit/Thalasso“, obgleich beide Destinationen zielgruppenübergreifendes Marketing betreiben

⁹² nach Sjurts, Prof. Dr.: Reichweite. [Stand 29.08.2012]

Kontaktmaßzahl zur Beurteilung der Medien. Innerhalb der Intermediaselektion stellt sich besonders die Frage nach den Kontakten der verschiedenen Werbeträger mit den Zielpersonen.

Die Kombination der ortspezifischen Heilmittel ist identisch.

Daraus resultiert ein ähnliches gesundheitstouristisches Angebot z.B. in Form von Thasso-Anwendungen und eine vergleichbare Infrastruktur an Kurkliniken und Gesundheitszentren wie Tabelle 1 verdeutlicht.⁹³ Der Nationalpark des Wattenmeeres der Nordsee ist ein auf der Welt einzigartiger Natur- und Lebensraum, der den Regionen entlang dieses Gewässers aufgrund der Heilmittel ein „echtes“ Alleinstellungsmerkmal bietet.

Die Internetauftritte weisen hingegen Unterschiede auf. Die Nordsee Niedersachsens verwendet bevorzugt eine deskriptive Darstellung und möchte mittels einer übersichtlichen Gestaltung den Gast für sich gewinnen. Die Nordsee Schleswig-Holsteins setzt diverse Bilder ein, die als „Eyecatcher“ für sich stehen und emotionalisieren sollen.

Der Erfolg dieser emotionalen Zielgruppenansprache spiegelt sich bereits in der höheren Bekanntheit der Nordsee Schleswig-Holsteins wider.

⁹³ siehe 5

6 Entwicklung einer Marketingstrategie

Diverse Parameter beeinflussen die Entwicklung des Tourismus und damit das Reiseverhalten im Allgemeinen:

Tourismus ist in Internet und Medien präsent. Die Bandbreite reicht dabei von Informationsbeschaffung über Angebote und Buchungsplattformen bis hin zu Foren für den Erfahrungsaustausch. Ausgelöst durch den Wettbewerb auf dem Reisemarkt bietet sich den Reisenden die Möglichkeit, auch mit einem mittleren Budget diverse Länder zu bereisen und die unterschiedlichsten Kulturen kennenzulernen.

Aufgrund gesammelter Erfahrungen und diverser Vergleichsmöglichkeiten steigen die Ansprüche automatisch. Dieses führt wiederum häufig dazu, dass Reisende bereit sind, mehr Geld für ihren „perfekten Urlaub“ bzw. die schönste Zeit des Jahres zu investieren.

Trotz des demografischen Wandels, der den deutschen Bürgern tendenziell eine höhere Lebenserwartung und damit effektiv mehr Zeit für Freizeit und Reisen verschafft, erhöht sich diese subjektiv in der Wahrnehmung des einzelnen nicht. Die begrenzte Zeit soll optimal genutzt werden.

Auslöser oder temporäre Phasen in denen Gesundheit stark thematisiert wird und einen Reiseanlass für einen gesundheitsorientierten Urlaub darstellen, können unter anderem äußere Einflüsse in Form von Lifestyle, Werbung etc., mentale Störungen wie Burn-Out⁹⁴, Langeweile und Stresssituationen sowie bestimmte Lebensphasen oder ein gewisses Alter, Diäten oder Rauchen und Krankheiten, Rastlosigkeit oder auch Suchtkrankheiten sein.

6.1 Marktsegmentierung

Um einen neuen Markt zu erschließen, bedarf es einer ausgearbeiteten Marketingstrategie. Diese sollte entsprechend der aktuellen Wettbewerbs- und Marktsituation genauestens durchdacht sein. Es ist von elementarer Bedeutung, die Werbung für ein Produkt gezielt einzusetzen und gleichzeitig eine größtmögliche Reichweite zu erlangen. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades als Gesundheitsdestination der Nordsee Schleswig-Holsteins steht im Fokus.

⁹⁴ siehe 1.1

Da die NTS aufgrund eines eingeschränkten Budgets keine reichweitenstarke Kommunikation in Form von Fernseh- oder Radiowerbung ausüben kann, ist die Eingrenzung des Marktes zur Beurteilung der eigenen Markenpositionierung im Vergleich zur Positionierung der Konkurrenzprodukte entscheidend.

Mithilfe der Definition der Kundenbedürfnisse und Erkenntnis der Marktbedeutung für die Nordsee Schleswig-Holsteins ist eine Basis geschaffen.

Es ist sinnvoll, sich bei der Erarbeitung der Marketingstrategie auf den gesundheitsorientierten Tourismus zu beschränken und eine Differenzierungsstrategie zu wählen, die gezielt den Einsatz von Produkten und Werbemitteln in diesem Segment vorsieht.⁹⁵

Derzeit verfügt die Region über kein entscheidendes Angebot, das sich insbesondere von der Nordsee Niedersachsens unterscheidet. Die Erarbeitung einer solchen Differenzierung kann nur auf Ortsebene erfolgen.

Eine Segmentierung des Marktes dient als Grundlage der Zielgruppenbestimmung.

In den vergangenen Jahren geht der Trend zunehmend zu Kurzreisen, die überwiegend drei bis fünf Tage andauern.

Die deutschen Bundesbürger haben durchschnittlich 29,7 Urlaubstage⁹⁶ im Jahr und möchten diese entsprechend ihrer Vorlieben möglichst optimal nutzen. Der Fokus liegt dabei immer auf einem Mehrwert der persönlichen Wahrnehmung, den der Aufenthalt bietet und ist beispielsweise abhängig von Charakter, Lebensumständen, Budget, Erfahrungshorizont, Erholungsbedarf, sportlicher Fitness oder Konstitution usw..

Ziel ist es, die eigenen Erwartungen zu erfüllen bzw. wenn möglich noch zu übertreffen.

Im allgemeinen Gesundheitstourismus lässt sich anhand geographischer, demografischer, psychographischer und verhaltensorientierter Merkmale keine Zielgruppensegmentierung durchführen. Die Ansprache erfolgt in der Regel zielgruppenübergreifend.

Das Interesse für einen gesundheitsorientierten Urlaub setzt einzig den Wunsch nach einem gesundheits- sowie körperbewusstem Leben voraus. Rein präventive Leistungen vor Ort werden nicht von einer Krankenkasse übernommen, so dass eine solche Reise ein entsprechendes Budget voraussetzt.

⁹⁵ nach Weis, 2001: 82

⁹⁶ nach Financial Times Deutschland : Deutsche kommen beim Urlaub am besten weg. [Stand 29.08.2012]

Für die Nordsee Schleswig-Holsteins sollten im Profithemenbereich „Gesundheit/Thalasso“⁹⁷ die „Best Ager“ und die „anspruchsvollen Genießer“ im Fokus stehen.

Die „Best Ager“ sind ca. zwischen 56 und 75 Jahren und können sowohl alleinstehend sein, als auch in einer Partnerschaft lebend und übernachten bevorzugt in Hotels. Sie verreisen gerne innerhalb Deutschlands, aber entwickeln auch zunehmende Begeisterung für exotische Ziele.

Den Reiseanlass bieten in diesem Fall persönliche Empfehlungen und Erfahrungen sowie die Erlebnisse anderer Mitmenschen. Die Zielgruppe interessiert sich für Kultur und Bildung sowie Gesundheit, Beauty und Wellness, Golf und Segeln und möchte darüber hinaus Natur erleben. Naturattraktionen, kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten und Museen sowie Ausflüge in der Umgebung zählen ebenfalls zu Freizeitangeboten, die „Best Ager“ in ihrem Urlaub von Bedeutung sind.⁹⁸

Die Zielgruppe der „anspruchsvollen Genießer“ umfasst Singles zwischen 39 und 55 Jahren, in einer Beziehung und kinderlos lebende 26 bis 55-Jährigen sowie Paare bis 55 Jahren, die Kinder im erwachsenen Alter haben. Diese gehören zur hohen Einkommensschicht, unternehmen überdurchschnittlich viele Reisen und weisen hohe Reiseausgaben auf.

Die vom Charakter her zielstrebig und leistungsorientierten Gäste bevorzugen für ihren Aufenthalt Ruhe, Entspannung und genießen den Abstand zum Alltag. Sie setzen auf Qualität und sind bereit ein entsprechendes Budget dafür aufzuwenden.

Zusätzlich von Bedeutung ist die Zeit füreinander sowie freie zeitliche Verfügung für sich selbst und den eigenen Körper. Die „anspruchsvollen Genießer“ suchen aber genauso die Abwechslung und möchten möglichst viel, wie z.B. beim Golfen, Segeln oder ähnlichem, erleben.

Zusätzlich nutzt diese Zielgruppe das Internet als primären Informations- und Buchungskanal und ist auch hierüber anzusprechen.⁹⁹

⁹⁷ siehe 3.5.2

⁹⁸ nach Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein, 2006: 13

⁹⁹ nach ebenda: 10f.

6.2 Wettbewerbsstrategie

Mithilfe der vorgenommenen Marktsegmentierung ist eine Fokussierung aller zur Verfügung stehender Mittel auf den Gesundheitsmarkt möglich.

Bei der Erarbeitung der Wettbewerbsstrategie gilt es herauszufiltern, welche Strategie in der Region der Nordsee Schleswig-Holsteins die größte Wirkung erzielen kann.

Da die Konzentrationsstrategie sowie die Strategie der umfassenden Kostenführerschaft in dieser Region¹⁰⁰ mir nicht als sinnvoll erscheinen, habe ich mich für die Differenzierungsstrategie entschieden. Hierbei gilt es zu erarbeiten, in welchen Segmenten sich die Destination im Gesundheitstourismus von anderen unterscheidet und welche Gegebenheiten oder Attraktionen hervorzuheben sind.

Die Nordsee Schleswig-Holsteins offeriert eine optimale Grundlage für diverse gesundheitstouristische Angebote.

Die gesunde Luft, das heilende Wasser und die damit verbundenen Gesundheitskuren, die viele Ärzte seit Jahren verschreiben, sind für ihre Wirkung bekannt.

Da bisher überwiegend nur an Atemwegs- und Hauterkrankungen leidende Menschen an die Westküste Schleswig-Holsteins reisen, ist es von enormer Bedeutung, mithilfe emotionaler Ansprache auch diejenigen zu erreichen, die gesundheitsbewusst leben möchten bzw. diesen Wunsch in den potenziellen Touristen zu generieren und somit die Zielgruppe zu erweitern.

Das Projekt wird als „Gefühl + Kittel“ bezeichnet.

„Gefühl“ bedeutet:

Lifestyle, Medien / Werbung, Bewusstsein / Sensibilisierung, Lebensphase (Geburtstage, Neujahr, Alter, Schwangerschaft), Stress, Essen / Kulinarik, seelisches Gleichgewicht, Geschenke, Attraktivität, Sinnsuche, Zeit für sich, Natürlichkeit / Natur, Körpergefühl, Sexualität etc.

¹⁰⁰ nach Weis, 2001: 89

Der „Kittel“ bzw. Arztkittel repräsentiert:

Krankheit – eigene, Familie, Freunde; Medizinische Indikationen, Schmerzen, Prävention, Unwohlsein, Gewichtsprobleme, Ernährung, Stress, Allergien, Gesundheitscheck, Forschung / Pharma etc.

Hierbei gilt es dem Gast einen emotionalen Mehrwert zu kreieren und dessen Pain Point bzw. Reiseanlass oder Erwartungen zu erfüllen oder wenn möglich sogar zu übertreffen.

Das Projekt „Gefühl+Kittel“ beschreibt das Zusammenspiel aus Emotionen, die den Touristen dazu ermutigen sollen, körperbewusst zu leben und diesen direkt und persönlich anzusprechen. Genauso ist es von enormer Bedeutung, über das entsprechende medizinische Angebot zu verfügen. Es müssen ausreichend Kliniken, Badeärzte, Wellness-, Beauty- und Sporteinrichtungen vorhanden sein, die sich auf die Bedürfnisse der Besucher einstellen können und angemessene Qualitätsstandards aufweisen.

Als Grundlage der Entwicklung einer solchen Marketingstrategie ist es essenziell, dass zwischen der Destination und örtlichen Leistungsträgern Einigkeit über die Außendarstellung als Gesundheitsdestination herrscht.

Der Mehrwert für den Reisenden besteht in der Ursprünglichkeit der Nordsee.

Die Region ist authentisch, einzigartig und 365 Tage eines jeden Jahres zu bereisen.

Überdies verfügt der Urlauber mithilfe der vor Ort gegebenen Art von Entschleunigung über die Möglichkeit, gestärkt, gesund, inspiriert, motiviert und mit einem Gefühl des Wohlempfindens in den Alltag zurückzukehren.

6.3 Produktstrategie

Das Produkt der Nordsee Schleswig-Holsteins im Gesundheitsbereich kann nicht als Neuentdeckung bezeichnet werden. Es ist seit vielen Jahren bekannt, dass diese Region der Linderung diverser Krankheiten dient. Deshalb ist es wichtig, die Destination neu zu vermarkten und auf sie aufmerksam zu machen.

Zu diesem Zweck sind diverse Ansätze zielführend:

Grundsätzlich sollten bereits bestehende Kunden bzw. Gäste im Gesundheitssegment dazu ermuntert werden, häufiger zu verreisen bzw. selbst präventiv tätig zu werden. Im Rahmen eines möglichen Mehrverkaufs muss die Information über das breite Spektrum an gesundheitsorientierten Leistungen im Vordergrund stehen.

Neukundengewinnung durch „Schnäppchenangebote“ oder Werbung bei bestehenden Produkten ist eine weitere Maßnahme der Neuvermarktung.

So kann man zusätzlich explizit durch die Intensivierung der Verkaufsförderung bei Messen, Gewinnspielen etc., Verstärkung der Werbung z.B. innerhalb diverser Kooperationen oder die Gewinnung von Stammkunden anderer Regionen, Schritt für Schritt die Region im Gesundheitssegment etablieren. Ein weiteres Kundenpotenzial liegt in den Touristen, die zwar wiederkehrend die Region bereisen, aber bisher keine Dienstleistungen des Gesundheitssektors in Anspruch nehmen. Grundsätzlich sollte das Leistungs- und Serviceangebot kontinuierlich überprüft und angepasst werden.

Beim Gast sollten in Verbindung mit der Region Nordsee Schleswig-Holsteins folgende Assoziationen entstehen:

- durchatmen
- auftanken
- gesund sein
- frei sein
- loslassen
- glücklich sein

Überdies wirken sollen die Kraft des Meeres (wie z.B. in Form von Thalasso), die Kraft des Reizklimas und gesunde Haut. Die Assoziationen werden dem potenziellen Gast mithilfe von ausdrucksstarken Bildern vermittelt.

Anhand der Attribute und Gedankengänge kann die Region ein gesundheitstouristisches Angebot generieren, das jeder Tourist sofort mit der Nordsee Schleswig-Holsteins verbindet.

In erster Linie sollte die Nebensaison für diesen Markt in den Fokus treten. Insbesondere die Monate Februar bis Juni und September bis November, in denen die beschriebenen Zielgruppen vorzugsweise verreisen, können als Saisonverlängerung dienen und durch mögliche Freiräume in der Hotellerie die Möglichkeit für diverse Preissenkungen und damit verbundene Angebote bieten.

6.4 Marketingpolitische Instrumente

6.4.1 Produktpolitik

Zur Erzielung einer besseren Produktwahrnehmung des Gastes müssen diverse Gestaltungsentscheidungen getroffen werden.

Die Markenwerte der Nordsee Schleswig-Holsteins und die damit verbundene Markenessenz „Wir sind die Nordsee. Urlaub bei uns stärkt Körper, Kopf und Seele.“, dienen der Außendarstellung und Zielgruppenkommunikation.

Zur Fundierung der Aussage muss dem Gast verdeutlicht werden, was gerade die Nordsee Schleswig-Holsteins so außergewöhnlich macht.

Kern der Produktpolitik ist es, die „Echtheit“ der Region hervorzuheben.

Die Destination bietet das ganze Jahr über einen Reiseanlass und eine Vielfalt aus Festlandküste mit den Hafenstädten und Küstenorten wie unter anderem St. Peter-Ording, Husum, Büsum, Friedrichskoog sowie den Inseln Amrum, Föhr, Pellworm, Sylt, der einzigen deutschen Hochseeinsel Helgoland und den Halligen, die auf der Welt einmalig sind.

Das Weltnaturerbe Wattenmeer, die Weite, der Horizont, das Meer, der Wind und einmalige Sonnenauf- und untergänge beschreiben die Landschaft und Natur der Region.

Die „Echtheit“ wird durch die Charaktereigenschaften der einheimischen Bewohner wie lebendig, dickköpfig, stolz, ehrlich, traditionell, rau, herb, natürlich sowie klar gestärkt. Der Erhalt der regionalen Sprachen wie friesisch, dänisch und niederdeutsch ist ebenfalls von Bedeutung.

6.4.2 Preispolitik

Das markenpolitische Instrument verfügt in der Erarbeitung der gesundheitsorientierten Marketingstrategie nicht über den üblichen Stellenwert während der Entwicklung eines Produktes.

Die Leistungen vor Ort werden in präventive und krankheitsbedingte Maßnahmen unterschieden. Da die Krankenkassen nur die Kosten für die letztgenannten übernehmen, ist es nicht möglich, sich preislich entscheidend von der Konkurrenz abzuheben. Das bedeutet weder eine Preisführerschaft noch eine Tiefpreisstrategie. Gemäß der Zielgruppe sollten die Gäste über ein entsprechendes Budget verfügen, um die Angebote wahrnehmen zu können, so dass durch die NTS den Leistungsträgern auf Ortsebene keine preislichen Vorgaben gemacht werden müssen bzw. können.

6.4.3 Distributionspolitik

Im Bereich der Distribution halte ich keine Veränderung des bisherigen Vertriebweges für notwendig bzw. sinnvoll.

Gesundheitsorientierte Reisen werden mit Bedacht ausgewählt, so dass die Homepage der NTS weiterhin als Plattform aller Angebote dienen kann, die Buchung allerdings wie bisher bei den örtlichen Leistungsträgern vollzogen werden sollte.

6.4.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik meiner Marketingstrategie stellt das Kernstück dar. Entsprechend der vorangegangenen Aspekte wird deutlich, wie wichtig die Neuorientierung der Interaktion in diesem Segment ist.

Folgende Aussage soll mittels verschiedenster Kommunikationskanäle die Reisenden persönlich erreichen:

Die echte gesunde nordsee ist natürlich, bewegend und frisch. Sie hat eine befreiende Wirkung, macht gesund, vitalisiert und aktiviert Kräfte. Urlaub an der Nordsee stärkt Körper, Kopf und Seele!*

Entscheidend ist es, ob und inwiefern die Kommunikation above the line oder below the line verlaufen soll.

Above the line bezeichnet den Einsatz klassischer Werbemittel wie Printmedien (z.B. Zeitungen, Zeitschriften), Radio sowie Fernsehen und below the line die Verwendung nicht klassischer Kommunikationsträger wie Messen, Guerilla-Marketing¹⁰¹, Flashmobs¹⁰², Gewinnspiele, Sponsoring, Social Media und vieles mehr.¹⁰³

Aufgrund der engen Budgetplanung der NTS favorisiere ich die Inanspruchnahme von below the line-Maßnahmen. Gerade der Einsatz unerwarteter und außergewöhnlicher Werbemaßnahmen erzielt große Aufmerksamkeit.

¹⁰¹ nach Guerilla-Marketing-Portal : Definition. [Stand 29.08.2012]

¹⁰² nach Online Marketing Glossar : Flashmob. [Stand 29.08.2012]

¹⁰³ nach Dettmar et al., 1999: 446

Mithilfe unterschiedlichster Kooperationspartner ist es für die Region möglich, Wirkung bei potenziellen Gästen und eine große Reichweite erzielen.

Hierbei kann sich die Destination besonders hervorheben, indem zum Beispiel Partnerschaften gewählt werden, die der Konsument nicht in dieser Konstellation erwartet und die ihn überraschen würden. Ergänzend könnte ein besonderer Slogan dienen.

Exemplarisch wäre eine Kooperation mit einem regionalen Partner wie „Flensburger alkoholfrei“ möglich.

Der Biergenuss assoziiert häufig eine besondere Stimmungslage. Der Konsum erfolgt in der Freizeit und die Marke als Produkt ist bereits überregional bekannt und repräsentiert Schleswig-Holstein.

Ein möglicher Slogan der Zusammenarbeit könnte wie folgt lauten:

„Die Nordsee in Schleswig-Holstein und Flensburger – unvernebelt und echt genießen“.

Für beide Partner wären die Synergieeffekte einer Kooperation von Vorteil.

Unter Einbeziehung der etablierten Vertriebskanäle könnte beispielsweise ein Gewinnspiel zum Erfolg der Zusammenarbeit beitragen.

Grundsätzlich ist eine ausführliche Werbestrategie obligatorisch. Die Ausarbeitung einer solchen Kampagne würde im Rahmen der Erarbeitung einer Marketingstrategie zu weit führen.

Im Bereich „Gefühl“ wäre eine Konzentration auf folgende Kooperationen möglich:

- Sport- und Outdoorbekleidung
- Sport- und Fitnessstudios
- Ernährungsbereich
- E-Mobilität
- Kosmetik-Branche
- Lifestyle-Zeitschriften
- Reiseveranstalter
- Behörden
- Öffentlicher Personennahverkehr („Nehmen Sie sich eine Auszeit - Sie haben es sich verdient!“)
- Nachhaltige Energieproduzenten
- Kirchen
- R+V (Banken und Versicherungen)

- Möbelindustrie (z.B. IKEA „Wohnst du noch oder lebst du schon?“)
- Literaturpartner
- Partner für das Thema Freiheit (z.B. Fluggesellschaften)
- regionale Partner
- Ohrenstöpsel („Benötigen Sie mal wieder uneingeschränkte Ruhe?“)
- Friseure
- Birki-Schuhe
- Reformhäuser
- Sonnencreme (z.B. Nivea)
- Solarium
- Kosmetikinstitute
- Kindergärten
- Autobahnraststätten
- Cafés (z.B. Balzac Coffee)
- Bierhersteller (z.B. Flensburger alkoholfrei)

Im Segment „Kittel“ wäre mit folgenden Unternehmen und Institutionen eine Zusammenarbeit interessant:

- Drogerieketten (z.B. Rossmann, Douglas, Budnikowski)
- Apotheken
- Wartezimmer („Die Zeit können Sie besser verbringen.“)
- Arzt (z.B. Hals-Nasen-Ohren-Arzt)
- Medizinische Universitäten
- Krankenkassen
- Pharma-Industrie
- Konzerne mit Präventions- und Mitarbeiterprogrammen
- Deutsches Rotes Kreuz
- Spezial-Reiseveranstalter
- Literaturpartner
- Regionale Partner
- Kinesio-Tapes

Der medizinische Bestandteil der gesundheitstouristischen Marketingstrategie wird am 01.10.2012 online gehen.

Die NTS entwickelt in den kommenden Monaten einen Gesundheitsfinder, der mithilfe weniger Schritte ausgewählte Gesundheitsangebote anzeigen wird.

Anhand eines Rasters werden dem Reisenden Fragen gestellt, die dieser durch Ankreuzen beantworten kann und die aufgrund der gewählten Kombinationen das passende Angebot präsentieren.

Ziel ist, folgende Rubriken, Institutionen und Indikationen in den Gesundheitsfinder zu integrieren:

Was möchte ich?

- Gesundheit
 - Ärztliches Beratungsgespräch
 - Bewegungsbad
 - Ernährung
 - Inhalation
 - Medical Wellness
 - Ortsspezifische Heilmittel
- Kur
 - ambulante Rehabilitationsmaßnahmen
 - Mutter-Kind-Kuren
 - Stationäre Badekur und Gesundheitsmaßnahmen
- Aktiv & Bewegung
 - Bewegung auf dem Trockenen und im Wasser
 - Fitness
 - Gesundheitsförderung (Zur Erklärung: Hiermit ist Prävention, Rückenschule etc. gemeint.)
 - Nordic Walking
 - Radfahren
- Thalasso
 - Algenanwendungen
 - Klimatherapie
 - Meerwasseranwendungen
 - Schlickanwendungen

- Entspannung
 - Coaching (Zur Erklärung: Dieser Begriff enthält unter anderem psychologische Betreuung.)
 - Entspannungstechniken (Zur Erklärung: Dieser Ausdruck bezieht sich auf Yoga, Pilates etc.)
 - Massage
 - Meerwasserbäder
- Wellness & Beauty
 - Kosmetik
 - Körperbehandlung
 - Massage
 - Sauna

Was brauche ich?

- Institutionen
 - Gesundheits- und Wellnesszentren
 - Kurzzeitpflege
 - Nordic Walking-Pfade
 - Radfahrwege
- Einrichtungen / Hardware
 - ambulante Pflege
 - Barrierefreiheit
 - Fitnessstudio
 - Nordic Walking-Pfade
 - Radfahrwege
 - Sauna
 - Thermalbad / Schwimmbad
 - Urlaubs- und Kurzzeitpflege
- Kompetenz
 - Badearzt
 - Diätassistent
 - Facharzt
 - Heilpraktiker
 - Masseur
 - Physiotherapeut

Was habe ich?

- Bewegungsmangel
- Probleme innerhalb des Bewegungssystems
- Ernährungsstörungen
- Herz- und Kreislaufbeschwerden
- Kopfschmerzen
- Rücken- und Nackenverspannungen
- Schlafstörungen
- Stoffwechselerkrankung
- Stress
- Hauterkrankung
- Atemwegserkrankung
- Erschöpfungszustand / Burn-Out
- Allergien
- Krebserkrankung
- Psychosomatische Störung
- Diabetes

Der Gesundheitsfinder ist ein essenzieller Schritt, um das gesamte Angebotsspektrum aufzuzeigen. Selbstverständlich verfügen z.B. die Nordsee Niedersachsens und die Region Tirol über ein großes Sortiment an gesundheitsorientierten Anwendungen und Unterkünften. Eine ausführliche Recherche offenbart jedoch die mangelhafte Darstellung der anderen Destinationen. Es gestaltet sich mit gewissen Grundkenntnissen über Krankheiten etc. sehr schwierig, ausgewählte, auf Beschwerden ausgerichtete Angebote zu finden.

Mittels des Gesundheitsfinders wird ein Großteil der Krankheiten sowie Beschwerden und Wünsche abgedeckt. Die Suchmaske unterstützt entscheidend.

Überdies halte ich es für einen weiteren wichtigen Schritt das Sortiment mithilfe einer Gesundheitsbroschüre im DIN A5-Format zu präsentieren.

Das Printprodukt könnte eine Übersicht aller Kliniken- und Gesundheitszentren, sowie verschiedene Arten von Anwendungen enthalten.

Genauso würde dieses in einer Kurzübersicht erneut die einzelnen Charakteristika der Orte repräsentieren.

Die Broschüre könnte optimal innerhalb der verschiedenen Kooperationen versendet oder während diverser Messen verteilt werden und würde großen Zuspruch finden bzw. auf großes Interesse stoßen.

Insbesondere die Zielgruppe „Best Ager“ kann aufgrund ihres präferierten Buchungsverhaltens mithilfe dieses Informationskanals abgeholt werden.¹⁰⁴

Neben der Gesundheitsbroschüre wird das jährlich erscheinende Urlaubsmagazin, das über eine Auflage von 150.000 Exemplaren verfügt, ca. 14 Sonderseiten zum Thema Gesundheit enthalten. Es erfolgt in Anlehnung und als eine Art Cross Media¹⁰⁵ zum Gesundheitsfinder auf der Homepage der NTS.

Ein „Gute-Vorsätze-Kalender“ wird Anfang des Jahres 2013 ebenfalls auf der Homepage der NTS online gehen. Der Kalender ähnelt einem Adventskalender und enthält drei bis vier Wochen diverse Tipps zum Durchhalten der guten Vorsätze des neuen Jahres sowie einige Gewinnspielpreise.

Gemessen wird der Erfolg der einzelnen Marketingmaßnahmen an Kennzahlen.

Am Beispiel der Nordsee Schleswig-Holsteins bedeutet das die Generierung von Abonnenten des monatlichen Newsletters der NTS, die Anzahl der Visits auf der Homepage, der Vertrieb des jährlich erscheinenden Urlaubsmagazins sowie die Generierung qualifizierter Kontaktdaten für die NTS in Form von e-Mail-Adressen etc..

Zusätzlich versucht man eine Image- sowie Aufmerksamkeitssteigerung der Nordsee Schleswig-Holsteins als Gesundheitsdestination, die Stärkung der Marke dieser Region und die Belebung der Nebensaison zur Ganzjahresdestination zu erzielen.

¹⁰⁴ siehe 6.1

¹⁰⁵ nach crossmedia Definition: Cross Media: Die erfolgreiche Kombination aus Print- und Online-Medien.
[Stand 07.09.2012]

7 Schlussbetrachtung

Ziel der Arbeit war es, unter Berücksichtigung aller relevanten Aspekte, eine gesundheitstouristische Marketingstrategie am Beispiel der Nordsee Schleswig-Holsteins zu erarbeiten, die den Bekanntheitsgrad der Destination als Gesundheitsregion etabliert.

Ausgangsbasis dafür bot nach Abgrenzung von Zielgruppe und Reisemotiven im allgemeinen Gesundheitstourismus die Herausstellung der Markenwerte, das Aufzeigen der aktuellen Voraussetzungen und die Arbeit der Nordsee-Tourismus-Service GmbH – der zentralen Tourismus-Marketing-Organisation der Nordsee Schleswig-Holsteins.

Ein Benchmarking mit der etablierten Gesundheitsdestination Tirol und der angrenzenden Region Nordsee Niedersachsen wies diverse Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede auf.

Da die Nordsee Schleswig-Holsteins und Niedersachsens im Gegensatz zu Tirol, das bei genauerer Betrachtung nicht über Alleinstellungsmerkmale verfügt, Einzigartigkeit durch die Kombination der ortsspezifischen Heilmittel Reizklima und Schlick des Weltenerbes erlangen, bietet sich die Möglichkeit der Differenzierung in diesem Aspekt. Es ist wichtig, diese Besonderheit zu kommunizieren. Die Nordsee Schleswig-Holsteins ist durch die Seeluft im Verhältnis zu Tirol für die Behandlung von Haut- und Atemwegserkrankungen prädestiniert. Diese Tatsache sollte genutzt werden, um sich entscheidend als Gesundheitsdestination abzuheben.

Im Vergleich mit der Nordsee Niedersachsens ist aufgrund der räumlichen Nähe das Angebot der ortsspezifischen Heilmittel identisch. Die Differenzierung, die für die Destination sinnvoll wäre, fällt bisher zu gering aus. Hier gilt es die Regionen mehr hervorzuheben. Die Kommunikation und der Bekanntheitsgrad stehen im Fokus.

Bei der Erarbeitung einer Marketingstrategie war eine Beschränkung auf den gesundheitsorientierten Tourismus und damit die Entkopplung vom allgemeinen Tourismus aufgrund des gezielten Einsatzes von Produkten und Werbemitteln obligatorisch.

Die Ansprache erfolgt zielgruppenübergreifend. Das Angebot richtet sich an alle gesundheits- und körperbewussten Personen, die über ein entsprechendes Budget verfügen. In erster Linie richtet sich dies somit an die „anspruchsvollen Genießer“ und die „Best Ager“ und saisonal gezielt auf die Nebensaison.

Die Differenzierung zum Wettbewerb – und damit zu anderen Gesundheitsdestinationen – wird durch das Projekt „Gefühl + Kittel“ umgesetzt.

Zentrale Aufgabe ist es, die „echte gesunde nordsee**“ als Produkt zu platzieren und zu kommunizieren und Markenwerte herauszustellen. Die Basis ist geschaffen.

Leider verfügt die Nordsee Schleswig-Holsteins gegenüber Destinationen wie Tirol bekanntermaßen über kein vergleichbares Budget zum Einsatz von Werbemitteln. Mit Hilfe der geplanten Maßnahmen und der Zusammenkunft mit möglichen bekannten Kooperationspartnern ist eine Steigerung der Bekanntheit als Gesundheitsdestination Schritt für Schritt möglich.

Anhand des allgemeinen Bekanntheitsgrades lässt sich deutlich der positive Trend erkennen. Der bisherige Weg der Nordsee-Tourismus-Service GmbH steht für die stetige Weiterentwicklung dieser Region und lässt erwarten, dass diese Pläne umgesetzt werden können und ihre gewünschten Erfolge erzielen.

Literaturverzeichnis

Böhm, K.(2007). *Servicequalität im Gesundheitstourismus. Erfolgsfaktor für die deutschen Heilbäder und Kurorte*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Dettmer, Prof. Dr. H. (Hrsg.)& Hausmann, Diplom-Betriebswirt T. & Kloss, Prof. Dr. I. & Meisl, Diplom-Betriebswirt H. & Weithöner, Prof. Dr. U. (1999). *Tourismus-Marketing-Management*. München: R. Oldenbourg Verlag.

Deutscher Tourismus Verband e.V., Deutscher Heilbäderverband e.V. (Hrsg.) (2011). *Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen*. Berlin.

Fehrlin, P. (1983). *Dissertation: Marketing – Konzeption für einen Badekurort am Beispiel von Bad Ragaz*. Heerbrugg: Rheintaler Druckerei und Verlag AG.

Hedderich, I. (2009). *Burnout – Ursachen, Formen, Ausweg*. München: Verlag C.H. Beck oHG.

Kruse, A., Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2002). *Gesund altern – Stand der Prävention und Entwicklung ergänzender Präventionsstrategien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Institut für Management und Tourismus der FH Westküste (Heide/Holstein) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg (2009). *Destinationbrand 09 – Markenstudie für deutsche Reiseziele*

Ludwig, Dr. H. (1996). *Strategisches Benchmarking international tätiger Unternehmen anhand von publizierten Daten*. (Band 23). Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.) (2006). *Das Tourismuskonzept für unser Land. Gemeinsames Handeln. Gemeinsamer Erfolg!* Kiel.

Nissen, G. (Hrsg.) (1999). *Depressionen – Ursachen, Erkennung, Behandlung.* Stuttgart, Berlin, Köln: Verlag W. Kohlhammer.

Nordsee-Tourismus-Service GmbH (Hrsg.) (2011). *nordsee* Masterplan. Strategische Touristische Ausrichtung für die Nordsee Schleswig-Holstein.* Husum

Nordsee-Tourismus-Service GmbH (Hrsg.) (2010). *nordsee* 2010 Zahlen. Daten. Fakten. Mehrwert. Die Bedeutung des Tourismus für die Region und warum wir alle davon profitieren.* Husum.

Roth P. & Schrand, A (2003). *Touristikmarketing 4. Auflage - Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Tourismusdestinationen.* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Rulle, Prof. M. (2004). *Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien.* (Band 4 von Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge) München & Wien: Profil – Verlag.

Rulle, Prof. Dr. M. & Hoffmann, Prof. Dr. W. & Kraft, Prof. Dr. K. (2010). *Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus.* Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Schierenbeck, Dr. Dr. h.c. H. (2000). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre* (15. Auflage). Wien & München: R. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Weis, Prof. Dr. H. C. (2001). *Marketing* (12., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Ludwigshafen(Rhein): Friedrich Kiehl Verlag GmbH.

Wiesner, Prof. Dr. Knut A. (2008). *Strategisches Destinationsmarketing – Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger.* Meßkirch: Gmeiner Verlag GmbH.

Zöchling, K. (2008). *Die Präventivmedizin im österreichischen Gesundheitstourismus – Stellenwert und Vielfältigkeit sowie die Beleuchtung der praktischen Umsetzung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG.

Internetverzeichnis

Alpenansicht.com: Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Hotels in Österreich-Tirol.
URL:<http://www.alpensicht.com/oesterreich-tirol.htm> [Stand 29.08.2012]

Amt der Tiroler Landesregierung: Der Tourismus im Winter 2010/2011.
URL:<http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/downloads/wi11.pdf> [Stand 07.09.2012]

APA-OTS Tourismuspresse: Zillertal ist die bekannteste Feriendestination in Österreich.
URL:http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20100525_TPT0005
Stand [09.09.2012]

crossmedia Definition: Cross Media: Die erfolgreiche Kombination aus Print- und Online-Medien. URL:<http://www.crossmedia-definition.de/> [Stand 07.09.2012]

Deutsches Ärzteblatt: Atemwegserkrankungen : Aerosoltherapie bei Kindern.
URL:<http://www.aerzteblatt.de/archiv/18684/Atemwegserkrankungen-Aerosoltherapie-bei-Kindern> [Stand 29.08.2012]

Deutscher Wellness Verband e.V.: Definition "Medical Wellness" des Deutschen Wellness Verbandes.
URL:http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/070225_medwellness.php
[Stand 08.09.2012]

Die Nordsee GmbH: Das will ich. URL:<http://www.die-nordsee.de/das-will-ich.html>
[Stand 04.09.2012]

Die Nordsee GmbH: Die Nordsee Homepage. URL:<http://www.die-nordsee.de/> [Stand 04.09.2012]

Die Nordsee GmbH: Thalasso-Reisen an der Nordsee. URL:<http://www.die-nordsee.de/das-will-ich/kraft-tanken/thalasso-urlaub-an-der-nordsee-reise-angebote.html> [Stand 10.09.2012]

Die Nordsee GmbH: Wir über uns. URL:<http://www.die-nordsee.de/home/wir-ueber-uns.html> [Stand 29.08.2012]

Dimter, B.: Kurorte und Heilbäder in Niedersachsen. URL:<http://www.kurorte-und-heilbaeder.de/kurorte-niedersachsen.html> [Stand 29.08.2012]

Dimter, B.: Heilbäder und Kurorte in Schleswig-Holstein. URL:<http://www.kurorte-und-heilbaeder.de/kurorte-schleswig-holstein.html> [Stand 29.08.2012]

Einteilung des Gesundheitstourismus im System Tourismus.
URL:http://www.grin.com/object/document.145231/42165bcb0870c2c2f5bcf2d8c3224a4e_LARGE.png. [Stand 04.09.2012]

Financial Times Deutschland: Deutsche kommen beim Urlaub am besten weg.
URL:<http://www.ftd.de/karriere-management/karriere/:top-arbeitgeber-deutsche-kommen-beim-urlaub-am-besten-weg/60084313.html> [Stand 29.08.2012]

Guerilla- Marketing-Portal: Definition. URL:<http://www.guerilla-marketing-portal.de/?menuID=9> [Stand 29.08.2012]

Gunsch, J.: Tirol Vision 2010.. URL:<http://standort-tirol.at/page.cfm?vpath=newsroom/news&genericpageid=28234> [Stand 29.08.2012]

Homepage Tirol Werbung GmbH. URL:<http://www.tirol.at/> [Stand 29.08.2012]

Hotel Klosterbräu, Seefeld: Kneipp-Medizin. URL:<http://www.wellness-spa-info.com/wellnessbehandlungen/sauna-dampfbad-kneippen/kneipp-medizin.html> [Stand 29.08.2012]

Institut für Management und Tourismus der FH Westküste (Heide/Holstein) in Kooperation mit der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg: Destination Brand 09. Markenstudie für deutsche Reiseziele. URL:http://www.destination-brand.de/fileadmin/user_upload/PDF/Destination_Brand_09_Broschuere.pdf [Stand 29.08.2012]

Kitzbühel Tourismus: 73. Hahnenkamm-Rennen.
URL:<http://www.kitzbuehel.com/de/events/topevents/detail/hahnenkammrennen/> [Stand 29.08.2012]

Kurklinikverzeichnis: Rehakliniken, Kurkliniken und Mutter/Vater-Kind-Kuren. URL:<http://www.kurklinikverzeichnis.de/> [Stand 10.09.2012]

Landesregierung Schleswig-Holstein: Bevölkerung. URL:http://www.schleswig-holstein.de/Portal/DE/LandLeute/ZahlenFakten/Bevoelkerung/Bevoelkerung_node.html [Stand 29.08.2012]

Landesregierung Schleswig-Holstein: Landwirtschaft und Umwelt Schleswig Holstein: Halligprogramm. URL: http://www.schleswig-holstein.de/UmweltLandwirtschaft/DE/NaturschutzForstJagd/08_VertragsNatSchutz/02_Halligprogramm/ein_node.html [Stand 06.09.2012]

Lanz Kaufmann, E.: Wellness-Tourismus - Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen. URL: http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/GES/ges_wellness-tourismus.pdf [Stand 29.08.2012]

Nachrichtenagentur Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein: Algen, Schlick und Bernstein : Gesundheit aus dem Meer. URL: <http://www.sh-business.de/de/algen-schlick-und-bernstein-gesundheit-aus-dem-meer> [Stand 29.08.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Business.
URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/business> [Stand 05.09.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Gesundheit & Thalasso.
URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/gesundheits-thalasso> [Stand 04.09.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Die Profilt Themen und Zielgruppen der Nordsee Schleswig-Holstein. URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/profilt-themen-zielgruppen> [Stand 04.09.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Prospektbestellung.
URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/prospektbestellung> [Stand 10.09.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Vertriebswege der NTS.
URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/vertriebswege> [Stand 10.09.2012]

Nordsee-Tourismus-Service GmbH: Zielsetzung und Aufgabenbereiche der NTS.
URL: <http://www.nordseetourismus.de/de/aufgaben-und-ziele> [Stand 10.09.2012]

Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport: Gesundheit- eine Definition.
URL: http://www.mi.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=15208&article_id=62725&psmand=33 [Stand 08.09.2012]

Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport: Kurorte, Erholungsorte und Heilbrunnen. URL: http://www.mi.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=15240&article_id=61336&psmand=33 [Stand 29.08.2012]

Online Marketing Glossar : Flashmob. URL:<http://glossar.zeit.ch/flashmob> [Stand 29.08.2012]

Sjurts, Prof. Dr. Insa : Reichweite.

URL:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reichweite.html> [Stand 29.08.2012]

Spiegel-Online: Psyche und Körper: Ständig im Stress.

URL:http://www.google.de/imgres?imgurl=http://cdn2.spiegel.de/images/image-184855-galleryV9-qoki.jpg&imgrefurl=http://www.spiegel.de/fotostrecke/psyche-und-koerper-staendig-im-stress-fotostrecke-65006-3.html&h=600&w=575&sz=42&tbnid=Sa55YuoX9HltM:&tbnh=90&tbnw=86&prev=/search%3Fq%3Dburn%2Bout%2Bstatistik%26tbn%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=burn+out+statistik&usg=__PMbv_HyV9I_adFb6WPZdFFWH8gY=&sa=X&ei=YpplUKKfDs3EsgbBrICYAg&ved=0CCsQ9QEwAg&dur=2782 [Stand 08.09.2012]

Standortagentur Tirol: Wellness in Tirol. URL:http://www.standort-tirol.at/page.cfm?vpath=cluster/wellness_tirol/ueber_den_cluster_wellness [Stand 29.08.2012]

The Common Wadden Sea Secretariat: Weltnaturerbe Wattenmeer.

URL:<http://www.waddensea-worldheritage.org/de/weltnaturerbe-wattenmeer/weltweit-einzigartig> [Stand 29.08.2012]

The Common Wadden Sea Secretariat: Niedersachsen. URL:<http://www.waddensea-worldheritage.org/de/weltnaturerbe-wattenmeer/weltweit-einzigartig/niedersachsen> [Stand 29.08.2012]

Tiroler Landesregierung: Bevölkerung in Tirol.

URL:<http://www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/wohnbevoelkerung/> [Stand 29.08.2012]

Tiroler Landesregierung: Publikationen Statistik.

URL:<http://www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/publikationen/> [Stand 29.08.12]

Tiroler Landesregierung: Tourismus in Tirol. URL:<http://www.tirol.gv.at/themen/zahlen-und-fakten/statistik/tourismus/> [Stand 29.08.2012]

Tirol Werbung GmbH: Unternehmen.

URL:<http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/unternehmen/index.html> [Stand 09.09.2012]

Tirol Werbung GmbH: Tiroler Wellness-ABC. URL:<http://www.tirol.at/de/tiroler-wellness-abc> [Stand 29.08.2012]

Tirol Werbung GmbH: Vom Knappendorf zum Kurort.
URL:<http://www.tirol.at/de/heilquellen/vom-knappendorf-zum-kurort-1235498.html>
[Stand 29.08.2012]

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH: Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein.
URL:<http://www.sh-tourismus.de/de/information> [Stand 10.09.2012]

Tourismusverband Niedersachsen e.V.: Der Tourismus in Niedersachsen in Zahlen.
URL:http://www.tourismusverband-niedersachsen.de/project/index.php?s=prj_content&cid=9 [05.09.2012]

Verband Deutscher Thalasso Zentren e.V.: Philosophie der Thalasso-Therapie.
URL:<http://www.thalasso-verband.de/index.php?idcat=11> [Stand 29.08.2012]

Verband Deutscher Thalasso-Zentren e.V.: Qualitätskriterien.
URL:<http://www.thalasso-verband.de/index.php?idcat=17&sid=4bc846f9a0647be3581dd485320761f0> [Stand 29.08.2012]

Wirtschaftsförderung Nordfriesland: Tourismusökonomischer Bericht- Nordfriesland 2010. URL:<http://www.wfg-nf.de/downloads/Tourismus/Tourismusbericht-WFG.pdf>
[Stand 10.09.2012]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname